

THESIS / THÈSE

MASTER EN INGÉNIEUR DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN DATA SCIENCE

Est-il contradictoire pour les marques de luxe de faire appel à des influenceurs sur Instagram dans leur campagne de communication ?

Bottemanne, Léa

Award date:
2021

Awarding institution:
Université de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Est-il contradictoire pour les marques de luxe de faire
appel à des influenceurs sur Instagram dans leur
campagne de communication ?

Léa BOTTEMANNE

Directeur : Prof. N. STEILS

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée
en data science

ANNEE ACADEMIQUE 2020-2021

Résumé

Ce travail de recherche porte sur l'étude d'un nouveau type de marketing devenu incontournable : le marketing d'influence. Il analyse plus particulièrement l'utilisation de ce type de marketing par les marques de luxe, qui sont synonymes d'exclusivité.

Pour que cette étude soit menée à bien, une revue de littérature a été réalisée sur base de plusieurs articles. Celle-ci aborde les sujets suivants : les médias sociaux et plus spécifiquement la plateforme Instagram, le marketing d'influence et les marques de luxe. Dès lors, la question de recherche posée est la suivante : « Est-il contradictoire pour les marques de luxe de faire appel à des influenceurs sur Instagram dans leur campagne de communication ? ».

Par la suite, six hypothèses ont été émises afin de répondre à cette question de recherche. Pour obtenir des données, une enquête en ligne a été réalisée. Cette collecte de données a recueilli 119 observations valides. Ces dernières ont été analysées à l'aide d'analyses factorielles, d'analyses de fiabilité, de tests t pour échantillons appariés, d'ANOVA simples et de régressions simples via le logiciel « IBM SPSS Statistics 23 ». Ces analyses ont permis de confirmer quatre hypothèses sur six.

Mots-clés : Influenceurs - Marketing d'influence - Instagram - Marque de luxe

Remerciements

Tout d'abord, je tenais à remercier ma promotrice, Nadia Steils, pour ses conseils, son aide et sa disponibilité qui m'ont permis de réaliser ce mémoire. Malgré le fait que nous n'ayons pas eu l'occasion de nous rencontrer physiquement à cause de la crise sanitaire, nos échanges virtuels m'ont été d'une grande aide.

Ensuite, je souhaiterais remercier toute ma famille et plus particulièrement mes parents et ma sœur qui m'ont soutenue et encouragée durant mes cinq années d'étude à l'université de Namur.

Je remercie également mon compagnon, François, et mes amis qui ont été présents tout au long de ce parcours. Merci pour votre soutien et vos encouragements.

Table des matières

I. INTRODUCTION	6
II. REVUE DE LITTÉRATURE	7
<i>Chapitre 1 : Les médias sociaux</i>	<i>7</i>
1. Instagram	10
a) Fonctionnement	11
b) Instagram et les marques	12
<i>Chapitre 2 : Le marketing d'influence</i>	<i>14</i>
1. Les influenceurs	16
a) Types d'influenceurs et classification	18
b) Sélection des influenceurs par les marques	19
c) Impact sur l'image de marque	21
2. Placement de produit	22
<i>Chapitre 3 : Les marques de luxe</i>	<i>24</i>
1. Le marketing au sein de l'industrie du luxe	25
2. Le marketing digital et les marques de luxe	28
<i>Conclusion de la revue de littérature</i>	<i>29</i>
III. PROBLÉMATIQUE	30
<i>Chapitre 1 : Cadre conceptuel et question de recherche</i>	<i>30</i>
<i>Chapitre 2 : Émission des hypothèses</i>	<i>31</i>
1. Hypothèses relatives au type d'influenceurs	31
2. Hypothèse relative à l'engagement de la communauté	32
3. Hypothèse relative à l'attirance	33
4. Hypothèse relative à l'image de marque	33
5. Résumé des hypothèses à tester	34
IV. MÉTHODOLOGIE	35
<i>Chapitre 1 : Approche quantitative</i>	<i>35</i>

<i>Chapitre 2 : Structure du questionnaire</i>	36
V. ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS OBTENUS	38
<i>Chapitre 1 : Échantillonnage et traitement des données</i>	38
<i>Chapitre 2 : Analyse de la validité et fiabilité des échelles</i>	40
<i>Chapitre 3 : Analyse des hypothèses</i>	42
1. Analyse des hypothèses H1a, H1b et H1c	42
2. Analyse de l'hypothèse H2	45
3. Analyse de l'hypothèse H3	47
4. Analyse de l'hypothèse H4	48
<i>Conclusion de l'étude</i>	49
VI. CONCLUSION GÉNÉRALE	51
<i>Recommandations managériales</i>	52
<i>Limites et poursuite des recherches</i>	53
VII. BIBLIOGRAPHIE	54
VIII. ANNEXES	59
<i>Annexe 1 : Questionnaire en ligne</i>	59
<i>Annexe 2 : Résultats SPSS</i>	64
1. Analyses en composantes principales (ACP)	64
2. Analyses de fiabilité	67
3. Analyse des hypothèses	69
<i>Annexe 3 : Illustrations</i>	73
1. Collaboration entre <i>Dior</i> et <i>lenamahfouf</i>	73
2. Collaboration entre <i>Dior</i> et <i>Noonoouri</i>	74

Liste des illustrations

Illustration 1 : Les médias sociaux les plus populaires dans le monde en octobre 2020, classés par nombre d'utilisateurs actifs (Clement, 2020)	9
Illustration 2 : Nombre d'utilisateurs actifs mensuels d'Instagram dans le monde de janvier 2013 à juin 2018 (Statista, 2019)	10
Illustration 3 : Instagram séduit les marques (Boittiaux, 2017)	13
Illustration 4 : Instagram, plateforme préférée du marketing d'influence (Gaudiaut, 2019)....	15
Illustration 5 : Le facteur d'audience des influenceurs (Ranga & Sharma, 2014).....	16

Liste des tableaux

Tableau 1 : Codage des données	39
Tableau 2 : Résultats obtenus suite aux analyses factorielles et de fiabilité.....	41
Tableau 3 : Comparaison entre l'image d'exclusivité perçue au départ et celle perçue après une collaboration.....	43
Tableau 4 : Comparaison entre l'image d'exclusivité perçue au départ et celle perçue après un jeu-concours	45
Tableau 5 : Récapitulatif des tests d'hypothèses.....	49

I. Introduction

De nos jours, une grande partie de la population du monde (45 %) utilise fréquemment Internet et passe en moyenne 2 h 16 par jour sur les médias sociaux (Deblaere, 2019). Les entreprises ont donc revu leurs techniques marketing afin d'être en cohésion avec le monde actuel et, ainsi, se sont tournées vers le marketing d'influence. Ce type de marketing s'appuie sur des personnes influentes sur les médias sociaux, appelées les influenceurs, pour promouvoir un produit ou un service. Les entreprises collaborent avec ces personnes afin d'améliorer leur visibilité sur Internet et de toucher un grand nombre de consommateurs.

En outre, la plupart des entreprises concentrent principalement leurs efforts sur la plateforme Instagram puisque celle-ci comprend énormément d'utilisateurs et a une stratégie basée sur l'esthétique visuelle. De ce fait, elle est très efficace lorsqu'il s'agit de la promotion d'un produit ou d'un service (Huey & Yazdanifard, 2014).

Le marketing d'influence semble, néanmoins, inadéquat pour les entreprises de luxe puisque leurs valeurs sont divergentes. En effet, cette technique marketing symbolise l'omniprésence et l'accessibilité tandis que les marques de luxe prônent l'exclusivité. Malgré cette différence, la plupart de ces entreprises ont décidé de collaborer avec des influenceurs. Dès lors, cette étude veut en apprendre davantage à ce sujet et approfondir la problématique suivante : « Est-il contradictoire pour les marques de luxe de faire appel à des influenceurs sur Instagram dans leur campagne de communication ? ».

Pour mener à bien cette étude, celle-ci est divisée en cinq grands points. Le premier point n'est autre que la revue de littérature qui abordera les sujets suivants : les médias sociaux, le marketing d'influence et les marques de luxe. La revue est utile, car elle permet de regrouper et d'avoir une vue globale des données propices à l'enquête. Le deuxième point est la problématique qui présentera, en premier lieu, la question de recherche et, en second lieu, les hypothèses qui permettront de répondre à cette question. Le troisième point parlera de la méthodologie utilisée lors de la réalisation de l'enquête. Plus précisément, il décrira l'approche quantitative et la structure suivie pour la réalisation du questionnaire. Le quatrième point analysera et interprétera les résultats obtenus et cela se fera en trois parties. Tout d'abord, l'échantillonnage et le traitement des données seront présentés. Ensuite, l'analyse de la validité et de la fiabilité des échelles de Likert utilisées dans l'enquête sera étudiée. Enfin, l'analyse des hypothèses sera décrite. Le cinquième et dernier point présentera les conclusions de ce travail.

II. Revue de littérature

La revue de littérature comprend trois parties. La première partie porte sur les médias sociaux et, plus particulièrement, sur la plateforme Instagram. La seconde aborde le thème du marketing d'influence et des placements de produit. La troisième et dernière partie parle de la présence des marques de luxe sur les médias sociaux.

Chapitre 1 : Les médias sociaux

Tout d'abord, le terme Web 2.0 est désigné comme étant le « web nouvelle génération ». En effet, il est décrit comme étant la seconde génération de *World Wide Web* (www). En d'autres termes, le Web 2.0 est une amélioration des pages Web html fixes en un Web plus organisé et plus captivant qui offre des applications Web aux utilisateurs. Il est fondé principalement sur le partage d'informations et l'implication des utilisateurs dans la création de contenu (Rebelo, 2017).

En ce qui concerne les médias sociaux, ils sont apparus en 1990 et représentent l'ensemble des plateformes et sites Web qui fournissent aux utilisateurs des fonctionnalités sociales. Autrement dit, les médias sociaux sont des applications Web qui permettent aux utilisateurs de créer et de publier du contenu, de partager leurs opinions, leurs visions et d'avoir des interactions entre eux. Pour cela, les utilisateurs peuvent poster, blogger et taguer sur Internet. De ce fait, l'objectif principal des médias sociaux est de partager de l'information (articles, photos, vidéos, messages, ...) entre les utilisateurs (Rebelo, 2017).

D'un point de vue marketing, les médias sociaux sont des plateformes destinées à construire et à véhiculer une image pour les marques avec l'objectif de générer des ventes (Rebelo, 2017). Ils ont révolutionné les pratiques du marketing et de la communication (Deblaere, 2019). En effet, les marques ont désormais à disposition un ensemble d'outils leur permettant de coopérer avec leurs clients et d'apporter une valeur associée à la marque : elles peuvent se faire connaître, promouvoir un produit, analyser le marché, assurer un service client, ... (Chen et al., 2011). Grâce à l'émergence du Web 2.0, les marques et les consommateurs sont capables d'établir et de maintenir des relations. En outre, les médias sociaux sont devenus un élément indispensable pour les entreprises, quels que soient leur culture, leur taille et leur secteur. Effectivement, ils leur ont permis d'atteindre un plus large nombre de consommateurs tout en économisant de

l'argent et du temps (Ingrid, 2018). De plus, selon Karakaya et Barnes (2010), les consommateurs font plus facilement confiance aux diverses informations qu'ils trouvent sur les médias sociaux, car ils considèrent qu'elles sont fiables, plutôt qu'à celles véhiculées par les outils de communication traditionnels (télévision, radio, presse, ...).

Il existe plusieurs types de médias sociaux (Content&Marketing, 2020).

1. *Les réseaux sociaux*¹ :

Ils permettent de se connecter et d'être en interaction avec d'autres individus notamment ses amis et sa famille (ex. : Facebook).

2. *Les médias sociaux professionnels* :

Ces médias sont réservés aux professionnels (ex. : LinkedIn).

3. *Les sites de micro-blogging* :

Ceux-ci sont des services de partage, de discussion et de publication axés sur une communication rapide (ex. : Twitter).

4. *Les sites participatifs* :

Ces médias sont basés sur l'échange et la collaboration. Leur but est d'informer autrui (ex. : Wikipédia).

5. *Les plateformes collaboratives* :

Il s'agit d'outils de gestion de projets et de partage (ex. : Trello et Google Docs).

6. *Les médias sociaux d'entreprise* :

Ils permettent aux membres des entreprises de travailler à distance (ex. : Teams).

7. *Les médias sociaux de messagerie* :

Ils donnent la possibilité aux utilisateurs de discuter avec leur entourage où qu'ils soient dans le monde (ex. : WhatsApp et Messenger).

8. *Les services de partage de photos, de vidéos et de musiques* :

Ces services de partage sont basés sur le partage de contenu à travers le monde (ex. : Instagram, YouTube et Spotify).

9. *Les forums* :

Il s'agit de services où les utilisateurs peuvent poser des questions et y répondre.

¹ Il est important de distinguer les termes « réseaux sociaux » et « médias sociaux ». De nombreuses personnes font l'erreur de les considérer comme étant similaires. Or, les médias sociaux représentent l'environnement dans lequel les réseaux sociaux se trouvent.

10. Les blogs :

Ce sont des services composés d'articles parlant de sujets variés.

11. Les plateformes de bookmarking :

Celles-ci sont des services qui permettent d'enregistrer et de gérer des informations considérées comme intéressantes par l'utilisateur (ex. : Pinterest).

12. Les jeux sociaux :

Il s'agit d'une sorte de jeu vidéo en ligne. La plupart du temps, il comprend un mode multijoueur. Ils sont généralement implémentés sur un navigateur web (ex. : Minecraft).

De nos jours, les médias sociaux les plus populaires en Europe sont Facebook avec 2,7 milliards d'utilisateurs actifs par mois, YouTube avec 2 milliards d'utilisateurs actifs par mois, WhatsApp avec 2 milliards d'utilisateurs actifs par mois, Facebook Messenger avec 1,3 milliard d'utilisateurs actifs par mois, Instagram avec plus de 1,16 milliard d'utilisateurs actifs par mois et TikTok avec un peu moins de 1 milliard d'utilisateurs actifs par mois (voir illustration 1) (Viard, 2020).

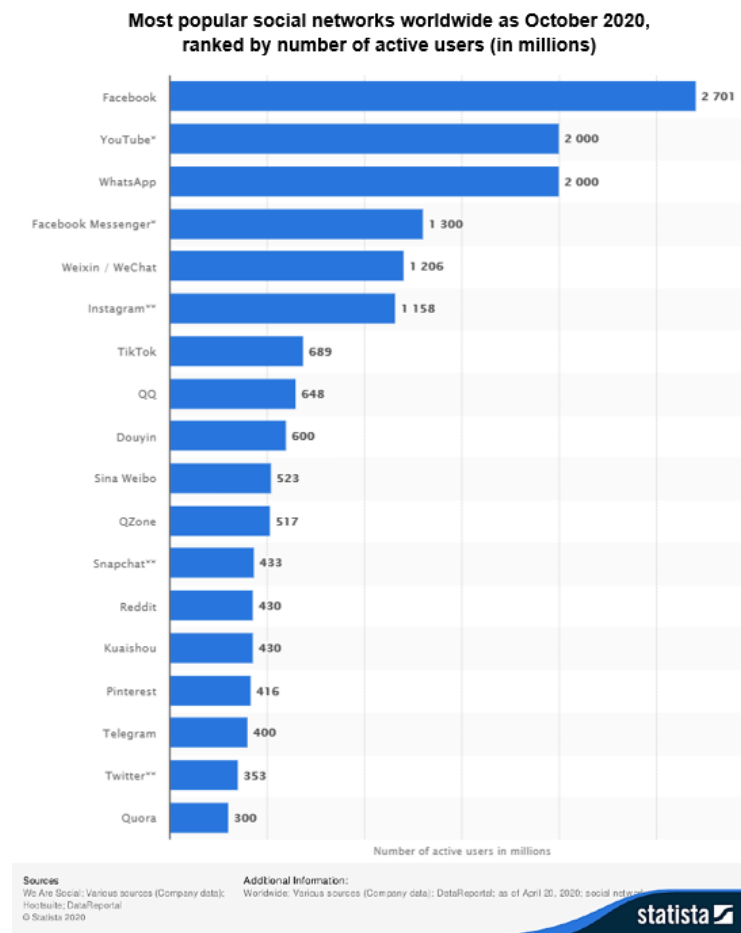


Illustration 1 : Les médias sociaux les plus populaires dans le monde en octobre 2020, classés par nombre d'utilisateurs actifs (Clement, 2020)

1. Instagram

Instagram est un service de partage de photos et de vidéos, un média social et une application. Cette plateforme a été créée et lancée en octobre 2010 par l'Américain Kevin Systrom et le Brésilien Mike Krieger. Le nom Instagram provient de deux mots : instantané et télégramme (Huey & Yazdanifard, 2014). Ce service est disponible sur l'App Store, Google Play Store, Windows Phone Store et Internet. Après seulement une semaine d'existence, Instagram avait déjà atteint 100 000 utilisateurs (Rebelo, 2017). En 2012, il fut racheté par Mark Zuckerberg, président-directeur du réseau social Facebook, ce qui lui a permis d'augmenter fortement son nombre d'utilisateurs (Ting et al., 2015). Actuellement, il possède plus de 1 milliard d'utilisateurs actifs par mois (voir illustration 2) (Viard, 2020).

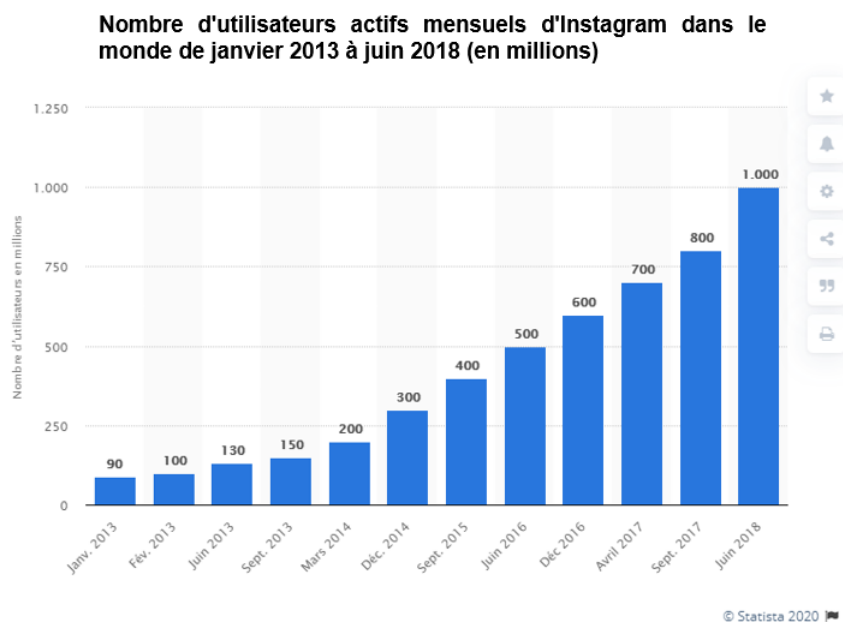


Illustration 2 : Nombre d'utilisateurs actifs mensuels d'Instagram dans le monde de janvier 2013 à juin 2018 (Statista, 2019)

Cette application est, à ce jour, une des plus populaires dans le monde. Elle connaît notamment un grand succès auprès des jeunes personnes. En effet, « *trois quart des utilisateurs d'Instagram ont moins de 35 ans : 41 % ont entre 16 et 24 ans et 35 % entre 25 et 34 ans* » (Truphème & Gastaud, 2017). Cela peut s'expliquer par le fait que les jeunes sont très motivés à partager des moments de leur vie avec leur communauté Instagram (Ting et al., 2015). Parmi ces jeunes personnes, Instagram séduit principalement les femmes : « *60 % des femmes âgées de 15 à 24 ans déclarent consulter plus régulièrement Instagram* ». Ce pourcentage peut s'expliquer par le fait que la plateforme offre la possibilité de créer et de partager des photos et des vidéos valorisantes (Deblaere, 2019).

a) Fonctionnement

Ce média social est la première plateforme sociale basée sur le partage de photos et de vidéos avec une particularité attrayante : l'utilisateur peut transformer ses photos et ses vidéos en leur ajoutant des filtres et, ensuite, les partager instantanément avec sa communauté (Rebelo, 2017). De ce fait, l'accent est mis sur l'esthétique visuelle. Il peut également ajouter une légende, des hashtags² (#) et identifier d'autres utilisateurs, à l'aide du symbole « @ », sur ses publications. Le but de ces manœuvres est d'obtenir un grand nombre de « j'aime » sur la publication de la part de ses *followers*³. Effectivement, les « j'aime » démontrent l'intérêt que les internautes portent à la publication (McPartland, 2013).

Le principe d'Instagram est assez simple. Les internautes peuvent collecter des *followers*. En d'autres termes, ces derniers peuvent s'abonner à un compte afin d'avoir accès au profil et aux différentes publications de ce compte. Cependant, contrairement à Facebook, le propriétaire du compte ne verra pas le profil et les publications de ses abonnés à moins qu'il s'abonne, à son tour, à leur profil. À partir d'un certain nombre de *followers*, les utilisateurs sont considérés comme des célébrités sur Instagram et se font appeler les « Instafamous » (Jin et al., 2019).

De plus, les utilisateurs peuvent publier des photos et des vidéos afin de les partager avec leur communauté, c'est-à-dire leurs abonnés. Ils ont tendance à privilégier la qualité à la quantité car, pour réussir sur cette plateforme, il faut partager de belles photos et obtenir un « *feed* »⁴ attrayant. Ils peuvent aussi créer des « *stories* »⁵ qui ont la particularité de ne pas apparaître dans le fil d'actualité⁶. Cela permet de pouvoir publier plus de contenu sans avoir peur d'agacer ou de lasser les abonnés. Les internautes peuvent également entrer en contact avec des marques pour, par exemple, poser des questions concernant un produit et ils peuvent interagir avec d'autres utilisateurs.

² Un hashtag est un mot-clé qui est précédé du symbole « # ». Il est principalement utilisé sur Instagram. Les internautes l'utilisent dans leurs publications afin d'obtenir une meilleure visibilité.

³ Le terme « follower » est un mot anglais qui peut être traduit par « suiveur ». Le *follower* représente l'internaute qui est abonné au profil d'une personne ou d'une marque.

⁴ Un « *feed* » Instagram correspond à l'enchaînement des images postées. En d'autres termes, il s'agit de la galerie photo d'un compte Instagram.

⁵ Une « *story* » est une photo ou une vidéo publiée sur Instagram qui dure entre 5 et 15 secondes et qui s'efface automatiquement 24 heures après sa mise en ligne.

⁶ Le fil d'actualité d'un utilisateur d'Instagram est une liste d'informations qui est mise à jour en temps réel. Cette liste provient des pages auxquelles la personne est abonnée.

En ce qui concerne la confidentialité d'un compte Instagram, un profil est par défaut public, c'est-à-dire qu'il est accessible à n'importe quel utilisateur. Cependant, le propriétaire du compte peut décider à tout moment de le mettre en mode privé pour que ses publications ne soient vues que par ses abonnés.

b) Instagram et les marques

Tel qu'expliqué précédemment, Instagram a une stratégie basée sur l'esthétique visuelle. Ce qui fait de cette application un outil efficace pour promouvoir un produit et un service (Huey & Yazdanifard, 2014). C'est pourquoi, les marques ont tendance à utiliser ce média social plutôt qu'un autre.

Étant donné que cette application offre la possibilité de laisser des commentaires sous les publications, les marques peuvent obtenir des avis, des retours, des questions concernant leurs produits et y répondre. Instagram leur permet donc d'augmenter fortement leur taux d'interaction avec leurs abonnés et leurs clients. En outre, cette plateforme permet aux marques de réduire leurs coûts de conception puisqu'elle comprend une fonction d'édition et de filtres pour améliorer et retoucher les photos (Martin, 2020).

De plus, Instagram permet aux entreprises de faire de la publicité ciblée. Elles ont la possibilité de définir plusieurs facteurs comme la tranche d'âge, le genre, la langue, les régions, ... afin d'optimiser leurs chances de toucher les utilisateurs qui correspondent à leur public-cible. L'application leur permet également d'obtenir des statistiques pour connaître les éléments suivants : le nombre d'utilisateurs touchés par le contenu partagé (ex. : le nombre de visites sur le profil Instagram), le nombre d'abonnements par période, les interactions avec le contenu telles que le nombre de « j'aime », de commentaires, ...

En 2018, la plateforme a lancé « Instagram Shopping ». Il s'agit d'un ensemble de fonctionnalités sur Instagram qui a comme objectif de faciliter l'achat après la découverte d'un produit via les photos et les vidéos postées par une marque. Pour ce faire, les entreprises doivent taguer les produits sur leurs publications afin de donner accès à diverses informations telles que le prix (Instagram Business, 2020).

En guise de conclusion, Instagram a comme mission d'aider les entreprises à atteindre les objectifs de leur *business plan*. Cela, les entreprises l'ont bien compris : le nombre de comptes professionnels ne cesse d'augmenter au fur et à mesure des années (voir illustration 3) (Instagram Business, 2020).

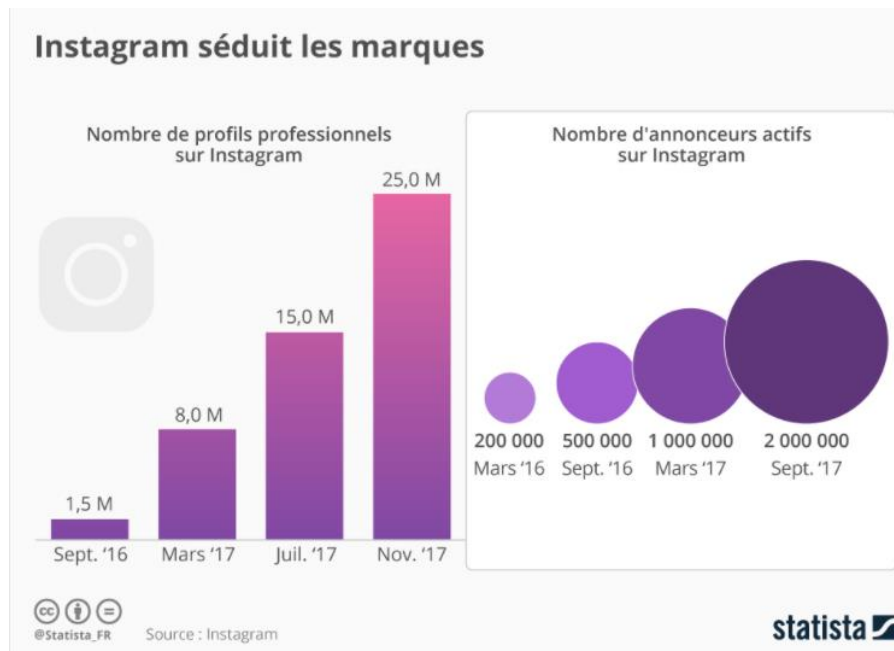


Illustration 3 : Instagram séduit les marques (Boittiaux, 2017)

Chapitre 2 : Le marketing d'influence

Le marketing d'influence est une stratégie de marketing digital qui offre la possibilité à une marque de promouvoir son produit ou son service en s'appuyant sur la notoriété de personnes influentes sur les médias sociaux.

Il peut être défini, selon Sudha et Sheena (2017), comme étant un « *processus d'identification et d'activation des individus qui ont une influence sur un public cible ou un média spécifique, afin de faire partie d'une campagne de marque visant à augmenter la portée, les ventes ou l'engagement. Le marketing d'influence est une extension du concept original de marketing de bouche-à-oreille, axé sur un contexte social et réalisé de manière plus professionnelle. C'est une forme de création de relations qui peut être très utile pour les marques qui cherchent à élargir leur public et à le transformer en clients fidèles grâce à la confiance et à l'authenticité* » (Sudha & Sheena, 2017).

Le marketing d'influence est une composante importante pour les marques puisque le consommateur a tendance à réagir de manière plus positive aux messages provenant d'une personne de confiance qu'à un message sponsorisé provenant d'une entreprise (Woods, 2016). En effet, 92 % des consommateurs se fient aux recommandations d'un membre de la famille ou d'un ami plutôt qu'aux publicités ; 20 % disent avoir partagé un produit qu'ils ont découvert par un influenceur et 40 % confient avoir acheté un produit après avoir vu un influenceur l'utiliser. De ce fait, le retour annuel sur investissement du marketing d'influence est onze fois supérieur à celui des autres formes de publicité (Woods, 2016). De plus, le marketing d'influence est utilisé par les spécialistes du marketing pour diverses raisons. Il peut renforcer la crédibilité des marques sur le marché, stimuler les ventes en ligne et hors ligne, générer des discussions entre les consommateurs autour des marques (Sudha & Sheena, 2017).

Il existe deux types de marketing d'influence : le marketing d'influence mérité et le marketing d'influence payé.

1. Le marketing d'influence mérité est basé sur une absence d'échange d'argent, c'est-à-dire que l'influenceur va parler d'une marque ou d'un produit de son plein gré et gratuitement car de bonnes relations existent entre l'entreprise et lui, mais également dans le but de promouvoir sa propre croissance sociale. Le contenu publié est donc dit spontané (Sudha & Sheena, 2017).

2. Le marketing d'influence payé est, quant à lui, basé sur un échange d'argent : l'influenceur est rémunéré par l'entreprise afin qu'il parle de la marque, des produits ou des services à ses abonnés. Dans ce cas-ci, le contenu partagé est dit sponsorisé. Ces campagnes rémunérées peuvent prendre la forme de témoignage, de parrainage ou de publicité « *pre-roll* »⁷ (Sudha & Sheena, 2017). Lorsqu'il s'agit d'une publication sponsorisée, les influenceurs doivent respecter une législation stricte et doivent informer leurs abonnés de la nature du post à l'aide, par exemple, d'hashtags (ex. : #sponsored, #sponsor, #sponso, #sponsorisé). Dans le cas de figure où ces règles ne sont pas respectées, il est fort probable qu'ils aient des problèmes avec la *Federal Trade Commission*⁸ et qu'ils doivent payer une amende (Deblaere, 2019).

Actuellement, selon les professionnels du secteur, le média social le plus apprécié et le plus utilisé pour le marketing d'influence est Instagram (voir illustration 4) (Gaudiaut, 2019). Cette plateforme est un moyen rapide, efficace et facile de partager du contenu et d'identifier directement les marques sur les publications. Cette identification permet aux consommateurs de trouver aisément le produit qui les intéresse (Glucksman, 2017).

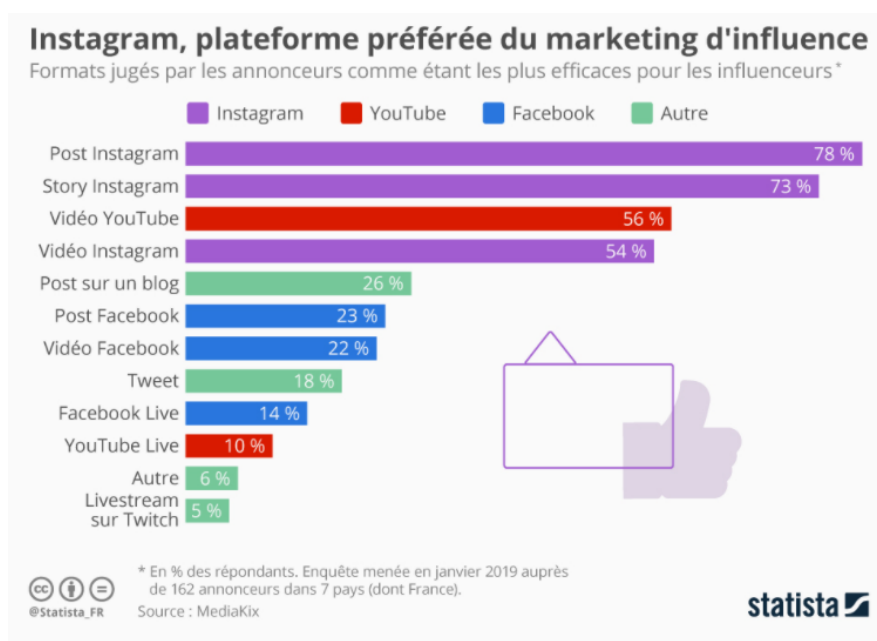


Illustration 4 : Instagram, plateforme préférée du marketing d'influence (Gaudiaut, 2019)

⁷ Une publicité « *pre-roll* » est une vidéo promotionnelle qui apparaît avant la vidéo que l'utilisateur a choisie de voir.

⁸ La *Federal Trade Commission* est une agence indépendante du gouvernement des États-Unis. Sa mission est de prévenir les pratiques commerciales frauduleuses, trompeuses et déloyales. Elle fournit aussi des informations pour aider les consommateurs à repérer, arrêter et éviter les escroqueries et les fraudes (USAGov, 2020).

1. Les influenceurs

De nos jours, le marketing d'influence est une nouvelle approche indispensable pour les entreprises. Tel qu'expliqué auparavant, ce type de marketing s'appuie sur des personnes influentes pour réaliser la promotion d'un produit : les marques développent des relations avec celles-ci afin de toucher un grand nombre de potentiels acheteurs (voir illustration 5). De ce fait, elles peuvent être perçues comme étant un troisième membre dans le processus de vente (Ranga & Sharma, 2014). Ces individus influents se font surnommer les « influenceurs » et sont considérés comme des micro-célébrités⁹ (Jin et al., 2019).

The Influencer Audience Factor



Illustration 5 : Le facteur d'audience des influenceurs (Ranga & Sharma, 2014)

Par définition, un influenceur est une personne qui possède un vaste réseau de *followers* et qui est capable d'influencer leurs habitudes de consommation en partageant son opinion sur des marques, des produits ou des services dans un but marketing (Rebelo, 2017). Par conséquent, il peut être considéré comme un leader d'opinion puisque ce qu'il partage sur les médias sociaux sera vu par un grand nombre d'acheteurs potentiels (Qian & Park, 2018). Etant donné que les internautes peuvent ajouter des commentaires et envoyer des messages privés aux influenceurs et que ceux-ci peuvent y répondre, la relation entre eux est dite bidirectionnelle (Sokolova & Kefi, 2020).

⁹ Une micro-célébrité est un internaute ordinaire qui possède un grand nombre d'abonnés sur les médias sociaux. Il partage sa vie personnelle et son mode de vie avec ses abonnés et monétise ceux-ci en faisant des placements de produit (Jin et al., 2019).

Les influenceurs peuvent profiter aux marques de trois façons différentes. Premièrement, ils peuvent écrire des articles de blog afin de partager leur avis, leur ressenti et leur expérience avec leur communauté. Deuxièmement, ils peuvent partager des informations concernant un produit, un service ou une marque sur leurs comptes de médias sociaux. Troisièmement, ils peuvent essayer de persuader d'autres personnes à participer à des activités en ligne telles que des concours (Ingrid, 2018).

Selon une étude, un Français sur trois dit être abonné à au moins un influenceur sur les médias sociaux. Il est intéressant de constater que cela s'applique principalement aux internautes âgés de 15 et 24 ans. Effectivement, 53 % des jeunes français (entre 15 et 24 ans) suivent des influenceurs. De plus, l'étude montre également que 52 % des Français qui sont abonnés à des influenceurs affirment regarder leur contenu minimum une fois par jour, 89 % déclarent avoir découvert un produit ou une marque grâce aux influenceurs et un nombre important de personnes disent s'être rendu sur le site Internet de la marque et avoir cherché plus d'informations sur les produits et les marques (Martin, 2020).

En outre, travailler avec des influenceurs est avantageux pour les entreprises. Tout d'abord, avec l'arrivée des médias sociaux, un nouveau type de consommateur est apparu : le consommateur en ligne (Rebelo, 2017). Ce consommateur a tendance à s'informer sur Internet avant de se décider à acheter un produit ou un service. En fait, il tient compte des différents avis postés par les internautes, notamment ceux des influenceurs (Ranga & Sharma, 2014). En effet, ces derniers sont considérés comme étant des conseillers par les acheteurs potentiels. En d'autres termes, le contenu qu'ils partagent est vu comme un moyen d'obtenir des informations et des conseils relatifs à un produit ou à un service (Martin, 2020). Ensuite, ces derniers peuvent servir d'intermédiaires entre les marques et les consommateurs puisqu'il n'est pas toujours évident pour elles de communiquer directement avec eux (Rebelo, 2017). Puis, les influenceurs ont un certain talent pour donner envie à leurs abonnés d'acheter les produits qu'ils promeuvent (Ranga & Sharma, 2014). De plus, l'utilisation intensive de plateformes telles qu'Instagram pousse les internautes à effectuer des achats compulsifs de produits présentés par les influenceurs (Martin, 2020). Enfin, pour les entreprises, signer un contrat avec un influenceur est moins onéreux que de signer un contrat avec une célébrité ou pour une publicité (Lou & Yuan, 2019).

Cependant, collaborer avec des influenceurs comprend également plusieurs risques. En effet, le fait que les influenceurs reçoivent des produits gratuitement des marques pour les promouvoir sur les médias sociaux peut baisser l'estime de soi des consommateurs à cause d'une comparaison sociale négative qui suscite des sentiments d'envie. Cela mène à une évaluation négative de l'influenceur par les consommateurs qui peut se répercuter sur les produits et les marques (De Veirman & Hudders, 2019). De plus, les influenceurs peuvent présenter le produit comme ils le souhaitent : ils disent ce qu'ils veulent de la manière dont ils ont envie, car si le message ne vient pas d'eux, ils peuvent perdre leur crédibilité auprès de leurs abonnés. Il est donc tout à fait possible qu'ils émettent un avis négatif sur les produits (Freberg et al., 2011). Pour remédier à ce problème, un processus d'approbation a été mis en place : les influenceurs doivent recevoir l'accord de la marque avant de publier leur avis sur celle-ci (Woods, 2016). En outre, si les consommateurs trouvent que les influenceurs avec lesquels les marques collaborent ne sont pas considérés comme correspondant à l'image de la marque, ils peuvent éprouver des sentiments de malaise. Ce qui génère des réactions négatives à l'égard des activités marketing des marques (Qian & Park, 2018).

a) Types d'influenceurs et classification

Il existe quatre types d'influenceurs qui sont : les influenceurs traditionnels, émergents, par connexion et par sujet (Sudha & Sheena, 2017).

<i>Les influenceurs traditionnels</i>	Ils sont composés de célébrités (acteurs, chanteurs, sportifs, ...) et de personnes engagées par des agences de relations publiques qui ont des domaines de compétences spécifiques.
<i>Les influenceurs émergents</i>	Ce sont des individus spécialisés dans les technologies de l'affichage qui ont un grand nombre d'abonnés et qui sont les leaders sur les plateformes de médias sociaux.
<i>Les influenceurs par connexion</i>	Il s'agit de personnes ayant une communauté d'une centaine de membres, principalement des amis, sur les plateformes de médias sociaux telles que Facebook, Twitter, ...
<i>Les influenceurs par sujet</i>	Ces individus sont des leaders d'opinion pour des sujets spécifiques.

Les influenceurs peuvent également être classés en fonction du contenu qu'ils partagent (Rebelo, 2017). Plusieurs classifications existent telles que les influenceurs « *voyage* » qui parcourt le monde pour faire découvrir de belles destinations, les influenceurs « *luxe* » qui sont spécialisés dans les produits et services haut de gamme, les influenceurs « *lifestyle* » qui partagent du contenu relatif à leur vie quotidienne, les influenceurs « *food* » qui testent divers restaurants ou font découvrir des recettes de cuisine, les influenceurs « *sport* » qui, comme leur nom l'indique, sont spécialisés dans le sport, ...

Certains spécialistes d'influence répartissent les influenceurs en cinq catégories déterminées en fonction de leur nombre d'abonnés (Influence4you, 2019) :

<i>Les méga-influenceurs</i>	Ces individus ont plus de 1 million d'abonnés.
<i>Les macro-influenceurs</i>	Ils possèdent entre 100 000 et 1 million d'abonnés.
<i>Les mid-tier influenceurs</i>	Ceux-ci comptent entre 20 000 et 100 000 abonnés.
<i>Les micro-influenceurs</i>	Ces micro-célébrités détiennent entre 5 000 et 20 000 abonnés.
<i>Les nano-influenceurs</i>	Ces influenceurs ont moins de 5 000 abonnés.

b) Sélection des influenceurs par les marques

Pour les marques, il est primordial de bien sélectionner les influenceurs avec qui elles souhaitent travailler en tenant compte des objectifs à atteindre et du produit à promouvoir. Un bon choix peut être très efficace pour annoncer et établir la position d'un nouveau produit ou pour changer les perceptions d'un produit mal positionné (Rebelo, 2017). De cette manière, elles doivent connaître leurs objectifs, comprendre comment leur public-cible achète et identifier les influenceurs les plus adéquats pour la promotion de leur produit (Ranga & Sharma, 2014).

Lors du processus d'identification des influenceurs, il est important de tenir compte de plusieurs facteurs. Premièrement, la marque doit choisir l'influenceur en fonction de ses valeurs et de son image afin que cela coïncide avec les siens (Woods, 2016). Assurément, une collaboration adéquate conduit les consommateurs à développer des attitudes et des intentions d'achat favorables, à se sentir satisfaits du partenariat et à le partager autour d'eux (Qian & Park, 2018).

Deuxièmement, il faut que le produit à promouvoir soit cohérent avec le contenu de l'influenceur. Effectivement, si la marque souhaite, par exemple, promouvoir un jeu vidéo, il y a peu de sens à ce qu'elle fasse appel à un individu qui parle de mode sur ses comptes de médias sociaux. Troisièmement, les influenceurs peuvent toucher différents types de personnes en fonction de leur âge et de leur style de vie. C'est pourquoi, la marque doit choisir ceux qui leur permettent de toucher principalement son public-cible (Freberg et al., 2011). Enfin, il est nécessaire de savoir ce que l'influenceur pense d'elle. En effet, le succès d'une promotion est basé sur la perception qu'il a de la marque et de la manière dont il en parle (Ingrid, 2018).

De plus, lorsqu'une marque a besoin d'un influenceur pour promouvoir un produit ou un service, il est préférable pour elle de choisir des influenceurs connus grâce aux médias sociaux plutôt que des influenceurs traditionnels. En effet, les consommateurs se sentent proches d'eux et les perçoivent comme étant authentiques et plus fiables que les célébrités traditionnelles. Cela s'explique par le fait que les influenceurs ont plus tendance à interagir avec leur communauté que les célébrités. Ils sont aussi perçus comme des personnes ordinaires et donc, il est plus facile pour leurs abonnés de s'identifier à eux. Par conséquent, les consommateurs peuvent développer une émotion plus forte d'envie envers les influenceurs et, de ce fait, le besoin d'avoir les mêmes produits et services que ces personnes, puisque cela leur semble plus réalisable et plus facile à atteindre (Jin et al., 2019).

Pour conclure, les marques doivent choisir de travailler avec des influenceurs qui construisent une relation de confiance avec leurs abonnés, qui sont attractifs, qui ont de l'expérience et qui font des placements de produit qui semblent authentiques aux yeux de leur communauté, même s'ils sont rémunérés (Woods, 2016).

c) Impact sur l'image de marque

Les influenceurs et les contenus qu'ils publient ne sont pas sans effet sur l'image de la marque qu'ils promeuvent. Ils peuvent, en effet, impacter la manière dont l'entreprise est perçue par les internautes.

L'image de marque est la manière dont les personnes externes, telles que les consommateurs, perçoivent l'entreprise. De nos jours, travailler l'image de marque est primordiale pour une société, car les consommateurs deviennent très exigeants lorsqu'ils doivent choisir un produit. En effet, si le consommateur a le choix entre deux produits similaires, il choisira celui qui a la plus grande notoriété, c'est-à-dire celui qui est le plus connu. Avoir une bonne image de marque permet à l'entreprise d'obtenir une notoriété positive et, de ce fait, d'avoir une valorisation de ses produits et services (Qualtrics, 2020).

Tel qu'expliqué au point précédent, il est impératif pour les marques de bien choisir les influenceurs avec qui collaborer puisque cette association peut impacter positivement ou négativement l'image de marque. Dans le cas où l'influenceur et la marque ne sont pas compatibles, par exemple en termes de valeurs, les internautes ne seront pas satisfaits de la collaboration et risquent d'avoir un avis négatif sur la marque (Qian & Park, 2018). La manière dont l'influenceur présente et parle de la marque est également un facteur décisif. S'il tient des propos négatifs envers celle-ci, cela peut avoir impact négatif sur la réputation de la société et, donc, sur son image de marque (Woods, 2016).

L'image d'exclusivité ou d'accessibilité d'une marque peut être renforcée à l'aide des influenceurs. Pour maintenir une image exclusive, l'influenceur doit transmettre des émotions fortes envers la marque à ses abonnés. En effet, d'après Néret (2018), la marque a besoin d'entretenir une part de rêve pour conserver une image d'exclusivité auprès des consommateurs.

2. Placement de produit

Le placement de produit peut être défini comme étant une technique marketing qui incorpore de manière délibérée un contenu commercial dans des supports non commerciaux (Williams et al., 2011). C'est une manière efficace pour les marques de toucher les consommateurs et les non-consommateurs.

Auparavant, le placement de produit était un moyen pour la télévision et les studios de cinéma de réduire leur coût de production en empruntant des accessoires. Le premier placement de produit est apparu dans un film en 1896 en Europe (Williams et al., 2011). Actuellement, il est possible d'en voir dans diverses émissions télévisées, des jeux vidéo, des films, des séries, des romans, des clips musicaux, des magazines, des pièces de théâtre, à la radio, sur Internet, ... (Bressoud & Lehu, 2008). Cela peut être une explication au fait que le consommateur moyen est exposé à environ 3 000 marques par jour (Williams et al., 2011).

Les individus plaçant des produits dans un média ont à l'idée d'atteindre plusieurs objectifs. Premièrement, ils souhaitent obtenir une visibilité, une attention et un intérêt de la part du public. Afin d'augmenter leur chance d'atteindre cet objectif, ils doivent choisir le support qui permettra de toucher leur public-cible. Deuxièmement, ils veulent accroître la notoriété de la marque car, lorsque celle-ci est élevée, l'intention d'achat est plus forte. Pour cela, il est nécessaire que le taux de rappel du produit soit élevé. Troisièmement, ils désirent améliorer la mémoire et le souvenir des consommateurs (Williams et al., 2011). De ce fait, il est important que le placement soit visuel et verbal, c'est-à-dire que le spectateur puisse voir le produit et entendre son nom ou celui de la marque (Bressoud & Lehu, 2008). Un placement de produit en évidence affecte positivement la mémoire, mais peut affecter négativement les attitudes des auditeurs si ceux-ci prennent conscience qu'il y a une tentative de vente. Enfin, ils souhaitent modifier les évaluations globales de la marque, les comportements et les intentions d'achat du public (Williams et al., 2011).

Par ailleurs, il existe trois stratégies principales de placement de produit. La première est la stratégie de placement implicite où la marque, le logo, l'entreprise et/ou le produit sont présentés de manière passive, c'est-à-dire avec uniquement une visibilité claire dans le média sans être exprimés formellement. La deuxième est la stratégie de placement intégrée : la marque, le logo, l'entreprise et/ou le produit ont un rôle actif et sont exprimés formellement dans le média. Ce type de placement de produit est plus efficace que le placement implicite.

Enfin, la troisième est la stratégie de placement non intégrée où la marque, le logo, l'entreprise et/ou le produit sont formellement exprimés, mais ne sont pas visibles dans le contenu du programme (Williams et al., 2011).

Il y a, cependant, des inconvénients à avoir recours à des placements de produit. Effectivement, les marques peuvent manquer de contrôle sur la façon dont les produits sont présentés dans les médias et par les influenceurs : ils peuvent être mal utilisés, critiqués ou associés à des valeurs douteuses. Le produit peut également être associé à la personne qui le présente et, de ce fait, si celle-ci tombe en disgrâce, le produit et la marque peuvent être ternis (Williams et al., 2011). De plus, si le média choisi par la marque fait trop de placements de produit, cela peut mener à un avis négatif de la part du public sur le produit ou la marque (Bressoud & Lehu, 2008). Pour finir, certains individus ont un avis négatif envers les placements de produit puisqu'ils les considèrent comme une commercialisation excessive et une intrusion dans la vie du spectateur (Williams et al., 2011).

Chapitre 3 : Les marques de luxe

Le monde du luxe est une industrie qui cible les consommateurs privilégiés en termes de santé et de statut social. Les concepts qui lui sont liés sont le prix élevé, la qualité et l'exclusivité (Romo et al., 2017). Lee et Watkins (2016) expliquent que l'industrie des marques de luxe peut avoir la définition suivante : « *Produits et services de haute qualité, chers et non essentiels, qui semblent être rares, exclusifs, prestigieux et authentiques et qui offrent des niveaux élevés de valeurs symboliques et émotionnelles à travers les expériences des consommateurs* ».

Ces marques se basent sur les tendances, l'histoire, la culture, l'intégrité des produits, la commercialisation et le support. En outre, un produit de luxe est caractérisé par sa beauté, sa rareté, sa qualité et son prix. Il est associé à un nom de marque fort, à son logo, à une haute qualité et au fait qu'il est souvent créé artisanalement (Romo et al., 2017). Il appartient aussi à une de ces huit catégories : la mode, les bijoux, les cosmétiques, le vin, l'automobile, l'hôtellerie, le tourisme et les banques privées (Lee & Watkins, 2016).

Les entreprises de luxe peuvent être perçues de différentes manières. D'une part, selon une approche plus traditionnelle, elles peuvent être vues comme proposant des produits voyants achetés et consommés par des personnes qui sont à la recherche de statut. Par conséquent, cela éclaire sur le fait que les marques de luxe ont une présence mondiale et peuvent se permettre de vendre leurs produits à des prix exorbitants sans perdre de clients. D'autre part, elles peuvent être considérées comme se construisant de manière multidimensionnelle. Cela résulte du phénomène de la démocratisation du luxe¹⁰. Cette vision implique que la stratégie de ces marques se compose de multiples couches d'activité qui sont présentes dans le développement d'une marque et, de ce fait, il n'est pas question d'un simple processus. En effet, cela signifie que « *les marques sont le résultat de diverses activités professionnelles, notamment le marketing, le graphisme et la conception de produits, la comptabilité, les médias, la vente au détail, la gestion et le droit, chacune de ces professions ayant une histoire multiple, étant divisée en interne, en tension les unes avec les autres [...]* » comme explique Lury (2009). En quelques mots, les marques de luxe sont des processus d'assemblage de culture (Ingrid, 2018).

¹⁰ Avec l'arrivée des plateformes de médias sociaux, le luxe est devenu plus visible, plus exposé et plus accessible qu'auparavant. L'objectif de cette démocratisation est d'attirer de nouveaux consommateurs, principalement les jeunes acheteurs (Ingrid, 2018).

1. Le marketing au sein de l'industrie du luxe

A notre époque, les stratégies de marque sont essentielles puisqu'elles permettent aux consommateurs de distinguer les produits et les services d'une entreprise de ceux de ses concurrents. Sans les marques, l'industrie du luxe ne pourrait pas exister. C'est pourquoi, il est important de bien les comprendre (Romo et al., 2017).

La marque de luxe reprend les caractéristiques matérielles et immatérielles de l'entreprise. Celles-ci sont le nom, le logo, les produits, les employés, l'environnement tel que les magasins physiques, le site internet, la présence sur les médias sociaux, la publicité, la réputation et la perception de l'entreprise par le public. Elle est identifiée par ses valeurs, sa personnalité et son essence même.

L'objectif principal des stratégies de marque est de créer l'image de la marque, d'assurer la sécurité des consommateurs et d'établir une identité précise des produits, des services et de l'entreprise. La marque fait partie du produit de luxe. Par conséquent, elle est positionnée avant le produit puisque le client a tendance à choisir l'enseigne avant le produit qu'il souhaite acheter.

De plus, il existe deux modèles de stratégies de marque. Dans le premier modèle, les marques s'inspirent d'histoires comme l'a fait *Marck Jacobs* pour communiquer leurs valeurs. Cette stratégie se focalise sur la créativité, l'imagination et l'expérimentation. Dans le deuxième modèle, les marques, par exemple *Hermès* et *Chanel*, mettent l'accent sur la qualité de leurs produits. Cette stratégie se concentre sur l'histoire de la marque, ses fondateurs et ses nouveaux créateurs. De cette façon, elles font découvrir leur personnalité et leurs valeurs aux consommateurs (Romo et al., 2017).

Le *marketing mix* des marques de luxe reposent sur « 8 P » qui sont expliqués ci-après. Il est nécessaire de noter que ceux-ci peuvent varier d'une marque à une autre et d'un marché à un autre (Arora, 2013).

Les « 8P » des marques de luxe :

1. *Performance*

Les marques de luxe doivent satisfaire les caractéristiques fonctionnelles et utilitaires du produit ainsi qu'offrir une valeur émotionnelle aux consommateurs.

2. *Pedigree*

Elles doivent avoir un riche pedigree et une histoire incroyable provenant de leur fondateur.

3. *Paucity*

Il est important pour ces marques que leurs produits soient perçus comme étant rares. Pour cela, elles peuvent, par exemple, utiliser des matériaux rares et faire des éditions limitées.

4. *Persona*

Les publicités de luxe transmettent un message plus sensuel et plus émotionnel que celles des autres marques. La raison est que les publicités de luxe doivent susciter le désir auprès des consommateurs.

5. *Public figure*

Ces marques peuvent utiliser des célébrités pour promouvoir leurs produits et, ainsi, attirer l'attention des consommateurs.

6. *Placement*

Elles doivent choisir correctement leur environnement, c'est-à-dire, choisir l'emplacement des magasins, la décoration de ceux-ci, les vendeurs, ... afin de renforcer l'expérience du consommateur.

7. *Public relations*

Les marques de luxe peuvent utiliser les relations publiques pour transmettre des messages qui ne peuvent pas être perçus dans les publicités.

8. *Pricing*

Il est préférable de fixer un prix élevé. En effet, un prix inférieur aux attentes des consommateurs peut leur être nuisible puisque les consommateurs associent le luxe à un haut prix.

Les marques de luxe emploient couramment des célébrités pour promouvoir leurs produits. La première collaboration eut lieu au 19^e siècle lorsque la haute couture fut créée à Paris par Charles Worth. Ce dernier demanda à la princesse Von Metternich de patronner la Maison Worth dans le but de donner un certain statut à la marque. Cette stratégie lui a permis de devenir la Maison la plus influente au monde à cette époque.

De nos jours, les marques de luxe ont plusieurs méthodes pour mettre en avant leurs créations tout en utilisant des célébrités. Premièrement, elles peuvent adopter la méthode la plus classique qui est la publicité médiatique payante. Ce type de publicité se trouve soit à la télévision qui est alors nommé publicité télévisée, soit dans les magazines de mode qui est dans ce cas une publicité imprimée. Dans l'une ou l'autre sorte de publicité, les spectateurs peuvent apercevoir une célébrité accompagnée du produit de luxe. Par exemple, en 2004, la publicité télévisée du parfum *Chanel* n°5 met en scène Nicole Kidman. Deuxièmement, les produits de luxe peuvent être montrés dans des films et des programmes télévisés. Cette méthode a pour objectif de contribuer à l'attrait mondial de la marque comme cela a été le cas pour la marque *Armani* lorsqu'elle est apparue dans le film « American Gigolo » en 1980. Troisièmement, une méthode efficace pour que les marques fassent découvrir leurs créations est d'habiller les célébrités avec leurs accessoires et vêtements lors de différents événements tels que le Festival de Cannes. Quatrièmement, les marques de luxe peuvent payer des célébrités, qui sont souvent photographiées, pour porter leurs produits afin de montrer qu'ils font partie de leur vie quotidienne. Cinquièmement, les marques de luxe peuvent être mentionnées dans des musiques comme cela a été le cas pour *Jimmy Choo* dans la chanson de Beyoncé. Sixièmement, elles peuvent inviter des célébrités à devenir des partenaires et des cocréateurs dans la conception de produits. Finalement, les enseignes de luxe peuvent prendre le nom de célébrités, avec leur accord, pour les donner à leurs produits. Par exemple, *Hermès* a créé le sac Kelly et Birkin en référence à Grace Kelly et Jane Birkin (Okonkwo, 2006).

2. Le marketing digital et les marques de luxe

À l'époque actuelle, le marketing digital est un outil essentiel pour les marques puisqu'il leur permet de se faire connaître, de vendre leurs produits et services et de communiquer avec leur audience qui est principalement constituée des jeunes individus.

Cependant, les marques de luxe ont mis du temps à recourir au marketing digital car le luxe était traditionnellement exclusif. Or, avec l'utilisation des médias sociaux, celui-ci est devenu plus visible et accessible (Ingrid, 2018). Malgré cela, les marques de luxe ont commencé à utiliser cet outil comme la marque *Burberry* qui a vu ses bénéfices augmenter de 40 % (Lee & Watkins, 2016). Dès lors, les médias sociaux permettent aux marques d'obtenir une plus grande visibilité et d'attirer de nouveaux acheteurs potentiels (par exemple, si leur revenu augmente). Par conséquent, les stratégies marketing des enseignes de luxe doivent rendre les produits attrayants pour un public diversifié de sorte que les consommateurs restent attirés par leurs produits, même s'ils ne sont pas en mesure de les acheter (Ingrid, 2018).

Une des stratégies les plus efficaces de l'industrie du luxe est le « storytelling ». Ce principe revient à communiquer, par le biais de récits, des informations sur les marques telles que le processus de création des produits, leur histoire, les fondateurs, la provenance du matériel, les défilés, ... Par exemple, la marque de luxe *Chanel* a adopté cette stratégie pour être plus proche de son audience. Elle utilise les médias sociaux afin de se connecter à son public en partageant des informations la concernant (Romo et al., 2017).

Tel qu'indiqué ci-dessus, les marques de luxe travaillent désormais sur les médias sociaux et doivent donc fournir des efforts marketing. Elles doivent partager un contenu intéressant pour avoir des abonnés, partager des informations les concernant, discuter avec les internautes, être actives sur les médias sociaux, c'est-à-dire partager du contenu fréquemment, et offrir un service personnalisé à chaque consommateur. Certaines d'entre elles vont plus loin en collaborant avec des influenceurs. Cela leur permet de mettre en place un outil stratégique qui accroît leur crédibilité : le bouche-à-oreille. Les influenceurs sont donc considérés comme des médiateurs entre les consommateurs et les marques de luxe (Ingrid, 2018).

Cependant, l'industrie du luxe et le monde digital n'ont pas les mêmes valeurs. En effet, le luxe est symbole d'exclusivité tandis que les médias sociaux symbolisent l'omniprésence et l'accessibilité. Dès lors, le prestige des enseignes de luxe risque de faiblir (Ingrid, 2018).

Conclusion de la revue de littérature

Depuis la création des médias sociaux tels qu'Instagram, les entreprises ont dû revoir leurs stratégies marketing et de communication. Désormais, ces médias sont indispensables pour les entreprises puisqu'ils leur ont permis d'atteindre un plus large nombre de consommateurs tout en économisant de l'argent et du temps. De plus, les consommateurs font plus facilement confiance aux diverses informations qu'ils trouvent sur les médias sociaux plutôt qu'à celles diffusées par les outils de communication traditionnels. De ce fait, ces médias ont révolutionné les pratiques du marketing et de la communication.

De nos jours, les entreprises ont recours à un nouveau type de marketing : le marketing d'influence. Cette nouveauté s'appuie sur des personnes influentes, appelées les « influenceurs », pour réaliser la promotion d'un produit ou d'un service. Il est devenu une approche indispensable pour les marques puisque les consommateurs ont tendance à réagir de manière plus positive aux messages provenant d'une personne de confiance qu'à un message sponsorisé provenant d'une société. Dès lors, cela permet de toucher un plus grand nombre de personnes. Cependant, les entreprises ne doivent pas travailler avec n'importe quel influenceur. En effet, une collaboration peut impacter positivement ou négativement l'image de marque. Il est donc impératif de bien sélectionner les influenceurs avec qui collaborer.

Concernant les marques de luxe, elles ont mis du temps à recourir aux médias sociaux puisqu'ils ont rendu le luxe plus accessible. Cependant, le marketing digital leur a permis d'obtenir une plus grande visibilité et d'attirer de nouveaux acheteurs potentiels, comme les jeunes. Certaines marques de luxe ont également commencé à collaborer avec des influenceurs ce qui a permis de mettre en place un outil stratégique qui est le bouche-à-oreille.

III. Problématique

Ce chapitre comprend deux parties. La première partie spécifie le cadre conceptuel ainsi que la question de recherche de cette étude. Dans la seconde partie, les hypothèses à tester quantitativement sont énoncées et justifiées.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et question de recherche

Depuis quelques années, un grand nombre de marques collaborent avec des influenceurs pour promouvoir leurs produits ou services. Cette technique semble être l'outil marketing idéal pour les entreprises puisque les consommateurs font confiance aux influenceurs. En effet, les consommateurs réagissent de manière plus positive aux messages provenant d'une personne de confiance plutôt qu'aux messages provenant d'une entreprise (Woods, 2016).

Certaines marques de luxe ont également commencé à utiliser cet outil marketing, qui donne lieu au bouche-à-oreille, afin d'accroître leur crédibilité et leur visibilité. Cependant, il y a un risque pour ces marques puisque l'industrie du luxe est synonyme d'exclusivité alors que les médias sociaux symbolisent l'omniprésence (Ingrid, 2018).

Actuellement, le média social le plus apprécié et le plus utilisé pour le marketing d'influence est Instagram (Gaudiaut, 2019). En effet, cette plateforme a une stratégie basée sur l'esthétique visuelle ce qui fait d'elle une plateforme idéale pour promouvoir un produit, un service ou une marque (Huey & Yazdanifard, 2014).

L'objectif de cette étude est de déterminer si une collaboration entre une marque de luxe et un influenceur peut être positive pour l'image de cette marque et accentuer l'attraction des consommateurs pour celle-ci. Dès lors, la problématique de cette étude est la suivante : « Est-il contradictoire pour les marques de luxe de faire appel à des influenceurs sur Instagram dans leur campagne de communication ? ».

Chapitre 2 : Émission des hypothèses

Une hypothèse à tester quantitativement peut être définie comme : « *une réponse potentielle à une question de recherche* » (Deblaere, 2019). Elle doit respecter deux conditions. D'une part, elle doit contenir deux variables mises en relation. D'autre part, elle doit indiquer la nature de cette relation. En d'autres termes, une hypothèse doit montrer l'impact d'une variable dite « indépendante » ou « explicative » sur une autre variable dite « dépendante » ou « expliquée » (Steils, 2018).

Sur base des données récoltées dans la revue de littérature et de la question de recherche énoncée précédemment, six hypothèses ont pu être émises.

1. Hypothèses relatives au type d'influenceurs

Dans la revue de littérature, un macro-influenceur est défini comme un influenceur possédant un nombre d'abonnés allant de 100 000 à 1 million d'abonnés, tandis qu'un micro-influenceur est une personne influente avec un nombre d'abonnés plus minime, c'est-à-dire avec un nombre allant de 5 000 à 20 000 abonnés (Influence4you, 2019). Ce dernier est plus proche de sa communauté que le macro-influenceur puisqu'il sait plus facilement interagir et créer des liens avec ses abonnés. De ce fait, les internautes l'assimilent à une personne plus ordinaire que le macro-influenceur et donc, ils s'identifient à lui plus aisément.

De plus, les consommateurs se sentent plus proches des influenceurs que des célébrités. Cela s'explique par le fait que les influenceurs ont tendance à plus interagir avec leur communauté que les célébrités. Ils sont perçus comme des personnes ordinaires ce qui permet à leurs abonnés de s'identifier à eux. Les internautes ont, de ce fait, l'impression qu'il est plus facile d'obtenir les mêmes produits et services que les influenceurs plutôt que d'obtenir les mêmes que les célébrités (Jin et al., 2019).

Tel que l'a expliqué Ingrid (2018), l'industrie du luxe est, depuis sa création, caractérisée par l'exclusivité alors que les médias sociaux favorisent l'accessibilité. Les marques de luxe doivent donc tenter de garder une image d'exclusivité et pour cela, elles doivent bien choisir les influenceurs avec qui collaborer, c'est-à-dire ceux qui vont entretenir une part de rêve auprès des internautes (Néret, 2018).

Sur base de ces constats, les hypothèses suivantes ont été posées :

H1a : L'image d'exclusivité d'une marque de luxe est maintenue lorsqu'elle collabore avec un macro-influenceur.

H1b : L'image d'exclusivité d'une marque de luxe diminue lorsqu'elle collabore avec un micro-influenceur.

H1c : L'image d'exclusivité d'une marque de luxe est maintenue lorsqu'elle collabore avec une célébrité.

2. Hypothèse relative à l'engagement de la communauté

La revue de littérature indique qu'une marque peut renforcer son image d'exclusivité ou d'accessibilité à l'aide des influenceurs. Selon Nérét (2018), pour maintenir une image exclusive, l'influenceur doit transmettre des émotions fortes à ses abonnés lorsqu'il parle de la marque avec laquelle il collabore. En effet, la marque a besoin de maintenir une part de rêve pour conserver son image d'exclusivité.

À partir de ce constat, une question survient : Si l'influenceur donne la possibilité à ses abonnés de participer à des concours pour remporter un produit d'une marque de luxe, est-ce que la marque deviendra plus accessible aux yeux des consommateurs ? Afin de répondre à cette question, l'hypothèse suivante a été émise :

H2 : L'organisation de concours diminue l'image d'exclusivité d'une marque de luxe.

3. Hypothèse relative à l'attraction

Dans la revue de littérature, Romo et al. (2017) expliquent que les marques de luxe sont synonymes d'exclusivité et qu'elles sont associées à un prix élevé. Tout le monde ne peut donc pas acheter des produits de luxe ce qui permet de garder une part de rêve et d'envie envers la marque.

Dans le cas où une marque de luxe devient plus accessible, il est nécessaire de se demander si elle restera toujours aussi attirante et intéressante aux yeux des consommateurs. Pour répondre à ce questionnement, l'hypothèse ci-après a été posée :

H3 : Plus une marque de luxe devient accessible, plus l'attraction des consommateurs envers celle-ci diminuera.

4. Hypothèse relative à l'image de marque

Selon la revue de littérature, l'image de marque est la manière dont les personnes externes à l'entreprise la perçoivent. Cette image impacte la notoriété de la marque et la valorisation de ses produits et de ses services (Qualtrics, 2020).

Tel qu'expliqué précédemment, une des caractéristiques principales des marques de luxe est l'exclusivité. En effet, l'industrie du luxe cible les consommateurs privilégiés en termes de santé et de statut social (Romo et al., 2017). De ce fait, si les marques de luxe deviennent plus accessibles, est-ce que cela aura un impact sur leur image de marque ? L'hypothèse suivante a été formulée dans le but de répondre à cette question :

H4 : L'image d'exclusivité véhiculée par le marketing d'influence, c'est-à-dire la communauté et les concours, influence positivement l'image de marque.

5. Résumé des hypothèses à tester

H1a : L'image d'exclusivité d'une marque de luxe est maintenue lorsqu'elle collabore avec un macro-influenceur.

H1b : L'image d'exclusivité d'une marque de luxe diminue lorsqu'elle collabore avec un micro-influenceur.

H1c : L'image d'exclusivité d'une marque de luxe est maintenue lorsqu'elle collabore avec une célébrité.

H2 : L'organisation de concours diminue l'image d'exclusivité d'une marque de luxe.

H3 : Plus une marque de luxe devient accessible, plus l'attraction des consommateurs envers celle-ci diminuera.

H4 : L'image d'exclusivité véhiculée par le marketing d'influence, c'est-à-dire la communauté et les concours, influence positivement l'image de marque.

IV. Méthodologie

Cette étude a comme objectif la réalisation d'une analyse descriptive de l'impact d'une collaboration avec un influenceur sur l'image de marque d'une marque de luxe et sur l'attirance des consommateurs envers cette même-marque.

Ce chapitre est composé de deux parties dans lesquelles l'approche quantitative et la structure du questionnaire sont abordées et justifiées.

Chapitre 1 : Approche quantitative

Pour effectuer cette recherche, une approche quantitative via Internet a été sélectionnée. Le choix de cette méthode peut se justifier de plusieurs façons :

1. L'utilisation d'Internet pour effectuer une enquête permet de récolter rapidement des données, d'éviter le biais d'un investigateur et d'encoder les données obtenues automatiquement.
2. L'approche quantitative permet de se concentrer sur la population étudiée dans cette étude grâce aux questions filtres (voir Annexe 1, Questions 1 - 3 - 5).
3. Les répondants se sentent généralement plus à l'aise de répondre à une enquête en ligne étant donné qu'ils restent anonymes.
4. Une approche quantitative via Internet permet d'obliger les participants à répondre aux questions qui sont nécessaires à l'étude.

Le logiciel utilisé pour réaliser l'enquête en ligne est *Qualtrics*. Il permet d'attribuer de manière aléatoire un des scénarios aux répondants. En effet, les personnes participant à l'étude répondent aux mêmes questions, mais reçoivent un des trois scénarios (voir Annexe 1, Scénarios). Ces scénarios comprennent respectivement la publication Instagram d'un micro-influenceur, d'un macro-influenceur et d'une célébrité parlant de la même marque de luxe.

Avant de partager l'enquête, le questionnaire a été testé par deux personnes afin de vérifier si les questions étaient compréhensibles. Après ce test, le lien permettant de participer à l'étude fut diffusé sur les médias sociaux Facebook et Instagram. Pour le premier média, se fut via une publication et pour le second média, via une « *story* ». Concernant la publication Facebook, elle a été partagée par plusieurs personnes ce qui a permis d'améliorer sa diffusion. L'enquête a pu se terminer après deux semaines, car assez de données avaient été récoltées.

Chapitre 2 : Structure du questionnaire

La structure du questionnaire est primordiale pour obtenir des réponses fiables de la part des participants. Les questions doivent s'enchaîner facilement et suivre un ordre logique pour que les répondants se sentent en confiance et s'habituent au questionnaire. C'est pourquoi, ce dernier est construit selon la technique de l'entonnoir. Avec cette méthode, le participant répond d'abord à des questions généralistes pour ensuite répondre à des questions plus spécifiques. En effet, le début de l'enquête comprend les questions qui introduisent le sujet et qui filtrent les répondants afin de ne garder que le public-cible. Ensuite, les questions, qui sont directement liées au sujet, sont posées. À la fin de l'enquête, les répondants font face aux questions démographiques puisque celles-ci sont plus sensibles.

Le questionnaire comprend une brève présentation de l'étude que les répondants peuvent lire avant de commencer à répondre aux différentes questions. Dans cette introduction, le sujet de l'enquête et les conditions de participation sont énoncés. Ces dernières sont : avoir un compte Instagram et suivre au moins un influenceur. En effet, pour se plonger pleinement dans le questionnaire, il est nécessaire que le participant ait déjà vu des influenceurs faire la promotion d'une marque via une publication Instagram. De plus, l'accent est mis sur le fait que toutes les réponses restent anonymes et qu'il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses.

Concernant les questions filtres et d'introduction, celles-ci sont présentées sous la forme de questions à choix multiples où une seule réponse est autorisée. Les questions portant sur le sujet de l'étude sont des échelles de Likert à cinq points. Celles-ci sont utilisées pour mesurer la compréhension des répondants face au scénario, l'image de marque, l'attractivité (Ohanian, 1990) et l'exclusivité (Christodoulides & Michaelidou, 2009) de la marque de luxe choisie pour l'enquête. Les deux dernières échelles proviennent de la littérature et ont dû être traduites en français. Pour ce qui est des deux questions démographiques, l'une est présentée sous forme de question ouverte et l'autre sous forme de question à choix multiples.

Tel que dit précédemment, l'étude comprend trois scénarios. Les participants doivent donc répondre aux questions en fonction du scénario qu'ils ont reçu. Ces scénarios montrent la publication d'un influenceur faisant la promotion d'un produit de luxe. Le premier reprend le post de la micro-influenceuse *estelleraquez* (5 000 abonnés), le second de la macro-influenceuse *milkywaysblueeyes* (216 000 abonnés) et le dernier de la célébrité Natalie Portman

(7 200 000 abonnés). Ces trois personnes ont été choisies d'après le nombre d'abonnés qu'elles possèdent sur Instagram afin de découvrir si le type d'influenceurs donne un résultat différent à l'enquête. Le choix de ces trois scénarios semblent suffisants pour l'étude vu la marge de différence entre le nombre d'abonnés. Cette différence bien marquée permet une analyse plus fine de l'impact que cette collaboration a sur les abonnés.

De plus, la marque de référence choisie pour le questionnaire est *Dior* puisqu'elle est très présente sur les médias sociaux et qu'elle collabore avec énormément d'influenceurs. Cette marque fut créée par Christian Dior et Marcel Boussac en 1947. La société *Christian Dior* vend de nombreux produits tels que de la maroquinerie, du parfum, des cosmétiques, des vêtements, des bijoux, de l'horlogerie, ... Ses valeurs sont le raffinement, l'élégance et l'excellence. La *Maison Dior* a pour ADN la créativité et l'innovation. *Dior* est une des marques qui exprime le mieux ce qu'est le luxe (Léger & Gleyse, 2020).

Pour conclure, le questionnaire suit une certaine structure. Tout d'abord, les répondants font face à une courte présentation de l'étude et, ensuite, à des questions filtres et d'introduction ainsi qu'à quelques questions portant sur la marque *Dior*. Par la suite, un des trois scénarios leur est dévoilé ce qui les mènent à répondre à cinq nouvelles questions. Puis, un nouveau scénario, qui est le même pour chaque participant, leur est révélé. Celui-ci explique que l'influenceuse du scénario précédent organise un jeu-concours avec *Dior* pour remporter une ceinture de cette marque. Dès lors, trois questions basées sur le jeu-concours sont posées aux répondants. Enfin, ces derniers répondent à deux questions démographiques.

V. Analyse et interprétation des résultats obtenus

L'objectif de ce chapitre est de déterminer s'il faut accepter ou rejeter les six hypothèses émises précédemment afin de répondre à la question de recherche.

De ce fait, dans ce chapitre, les caractéristiques de l'échantillon récolté sont évoquées. Ensuite, la validité et la fiabilité des échelles utilisées dans le questionnaire sont vérifiées. Enfin, les six hypothèses sont testées.

Chapitre 1 : Échantillonnage et traitement des données

La diffusion du questionnaire, via les plateformes Facebook et Instagram, a permis de récolter 201 réponses. L'utilisation des trois questions filtres (voir Annexe 1, Questions 1 - 3 - 5) a réduit ce nombre à 170 réponses. En outre, certains participants n'ont pas complété entièrement le questionnaire ce qui donne un total de 119 réponses valides pour continuer cette étude.

L'échantillon est composé principalement de femmes : 90 % sont des femmes et 10 % sont des hommes. Toutes ces personnes ont un compte Instagram, sont abonnés à au moins un influenceur et connaissent la marque de luxe *Dior*. En ce qui concerne la tranche d'âge, la majorité des personnes de l'échantillon ont entre 18 et 25 ans, ce qui représente 90 % de l'échantillon. De plus, 20 % de l'échantillon passe moins de 1 heure par jour sur la plateforme Instagram, 49 % entre 1 et 2 heures par jour, 23 % entre 2 et 3 heures par jour et 8 % plus de 3 heures par jour. Concernant l'achat d'un produit promu par un influenceur sur Instagram, 51 % de l'échantillon affirme en avoir déjà acheté au moins un. En outre, la majorité des personnes composant l'échantillon n'a jamais acheté de produit de la marque *Dior* (82 %) ou de toute autre marque de luxe (73 %). Pour ce qui est des trois scénarios, 31 % ont reçu le scénario avec le micro-influenceur, 34,5 % celui avec le macro-influenceur et 34,5 % avec la célébrité.

Il est nécessaire de préparer les données recueillies à partir du questionnaire afin de pouvoir les traiter sur SPSS. En effet, les résultats de l'enquête ont été récupérés sous la forme d'un fichier Excel. Certaines données ont également dû être codées (voir tableau 1).

Tableau 1 : Codage des données

Réponses	Code
Femme	1
Homme	2
Scénario : Micro-influenceur	1
Scénario : Macro-influenceur	2
Scénario : Célébrité	3
Oui	1
Non	2

Chapitre 2 : Analyse de la validité et fiabilité des échelles

Avant d'analyser les hypothèses, il est impératif de vérifier si les échelles de Likert utilisées sont valides et fiables pour que l'interprétation des résultats soit correcte. Pour cela, il y a deux étapes à réaliser : des analyses en composantes principales et des analyses de fiabilité. Après une première vérification, il en est ressorti qu'uniquement deux items de l'échelle sur l'exclusivité peuvent être utilisés. La même réflexion a été établie pour l'échelle sur l'image de marque où seulement trois items sont valides. Les deux étapes de vérification expliquées ci-après se basent sur ces observations.

La première étape est d'effectuer des analyses en composantes principales (ACP) pour les variables qui sont composées d'un ensemble d'affirmations, c'est-à-dire les questions de l'enquête utilisant les échelles (voir Annexe 1, Questions 8 - 12 - 13 - 14 - 15 - 16). Les analyses factorielles telles que les ACP permettent de comprendre la structure d'un ensemble de variables et de regrouper l'information contenue dans un grand nombre de variables afin d'obtenir un ensemble plus restreint de dimensions. En d'autres termes, elles permettent de vérifier la dimensionnalité des échelles utilisées. Cependant, avant de procéder aux analyses, il faut s'assurer que les postulats soient correctement respectés. Pour cela, l'indice KMO et le test de sphéricité de Bartlett sont utiles (Yergeau & Poirier, 2013).

Concernant le KMO, cette mesure indique la qualité des corrélations entre les items. L'indice de KMO est qualifié comme étant (Yergeau & Poirier, 2013) :

- « Excellent » lorsque $KMO \geq 0,8$
- « Bien » lorsque $KMO \geq 0,7$
- « Médiocre » lorsque $KMO \geq 0,6$
- « Misérable » lorsque $KMO \geq 0,5$
- « Inacceptable » dès que $KMO < 0,5$

De ce fait, chaque indice KMO obtenu sur SPSS montre que la qualité des corrélations est acceptable pour chaque échelle (voir tableau 2 : « KMO » & Annexe 2.1).

Pour ce qui du test de sphéricité de Bartlett, il détermine si la matrice de corrélation est une matrice d'identité, c'est-à-dire si toutes les variables sont parfaitement indépendantes les unes des autres. Pour rejeter l'hypothèse nulle, il faut que le résultat du test soit significatif : $p < 0,05$ (Yergeau & Poirier, 2013). Pour chacune des analyses, le test est significatif et, donc, les corrélations ne sont pas toutes égales à zéro (voir tableau 2 : « p de Bartlett » & Annexe 2.1).

Etant donné que les postulats sont respectés, l'analyse se poursuit. Le tableau de la variance totale expliquée fourni par SPSS détermine le nombre de facteurs extraits. Pour chaque ACP effectuée, une seule composante est extraite. Chacune de ces composantes est capable d'exprimer plus de 50 % de la variance (voir tableau 2 : « Variance cumulée » & Annexe 2.1).

La deuxième étape consiste à faire des analyses de fiabilité pour les items de chacune des échelles utilisées. Cette analyse permet de vérifier si ces dernières sont suffisamment fidèles. La méthode choisie pour faire cette vérification est le calcul de l'indice alpha de Cronbach. Celui-ci doit dépasser le seuil minimal d'acceptation, c'est-à-dire $\alpha > 0,70$, pour que l'échelle soit considérée comme fiable (Yergeau & Poirier, 2013). L'analyse de fiabilité révèle que les α des six variables sont supérieurs à 0,70 (voir tableau 2 : « Alpha de Cronbach » & Annexe 2.2).

En conclusion, ces deux étapes ont pu déterminer que les échelles utilisées dans cette enquête sont valides et fiables. L'étude peut donc continuer.

Tableau 2 : Résultats obtenus suite aux analyses factorielles et de fiabilité

Variables	KMO	p de Bartlett	Variance cumulée	Alpha de Cronbach
<i>Image de marque</i>	0,668	0,000	75,430 %	0,831
<i>Attractivité de la marque en fonction du type d'influenceurs</i>	0,821	0,000	70,587 %	0,859
<i>Attractivité de la marque après un jeu-concours</i>	0,796	0,000	74,773 %	0,885
<i>Exclusivité de la marque perçue au départ</i>	0,500	0,000	77,683 %	0,711
<i>Exclusivité de la marque en fonction du type d'influenceurs</i>	0,500	0,000	83,354 %	0,797
<i>Exclusivité de la marque après un jeu-concours</i>	0,500	0,000	84,955 %	0,821

Chapitre 3 : Analyse des hypothèses

Après avoir vérifié la validité et la fiabilité des échelles utilisées, les six hypothèses peuvent être analysées. Pour ce faire, il est nécessaire de regrouper les items valides de chaque échelle afin de disposer d'une mesure unique. Une des méthodes possibles est de les grouper en calculant leur moyenne. De ce fait, six nouvelles variables sont obtenues :

- 1) *MeanBrandImage* : l'image de marque.
- 2) *MeanAttractScenarii* : l'attractivité de la marque en fonction du type d'influenceurs.
- 3) *MeanAttractGiveaway* : l'attractivité de la marque après l'organisation d'un jeu-concours.
- 4) *MeanExclu* : l'image d'exclusivité de la marque perçue au départ.
- 5) *MeanExcluScenarii* : l'image d'exclusivité de la marque perçue en fonction du type d'influenceurs.
- 6) *MeanExcluGiveaway* : l'image d'exclusivité de la marque perçue après un jeu-concours.

1. Analyse des hypothèses H1a, H1b et H1c

Pour rappel, les hypothèses sont les suivantes :

H1a : L'image d'exclusivité d'une marque de luxe est maintenue lorsqu'elle collabore avec un macro-influenceur.

H1b : L'image d'exclusivité d'une marque de luxe diminue lorsqu'elle collabore avec un micro-influenceur.

H1c : L'image d'exclusivité d'une marque de luxe est maintenue lorsqu'elle collabore avec une célébrité.

Pour vérifier ces trois hypothèses, plusieurs analyses ont été réalisées ce qui a permis de remplir le tableau 3 situé ci-dessous. Pour compléter ce tableau, un test t pour échantillons appariés a été effectué pour les variables *MeanExcluScenarii* et *MeanExclu*, ainsi qu'une ANOVA à un facteur, où la variable dépendante est *MeanExcluScenarii* et la variable indépendante est *Scenarii*¹¹. Le test t pour échantillons appariés permet de comparer la moyenne des deux variables et de calculer les différences entre les valeurs de ces variables pour chaque observation. En d'autres termes, il permet de mesurer l'image d'exclusivité de la marque de luxe avant et après la collaboration avec un influenceur. L'ANOVA à un facteur permet, quant à elle, de comparer plus de deux moyennes, qui sont relatives à une seule variable, sur plusieurs échantillons. Dès lors, l'image d'exclusivité est mesurée en fonction des trois types d'influenceurs.

Tableau 3 : Comparaison entre l'image d'exclusivité perçue au départ et celle perçue après une collaboration

Image d'exclusivité avant ($\mu 1$)	Image d'exclusivité après ($\mu 2$)	Différence après - avant ($\mu 2 - \mu 1$)	Sig.	Image d'exclusivité selon le type d'influenceurs avant l'organisation d'un jeu-concours		
				Micro-influenceur	Macro-influenceur	Célébrité
3,958(0,958)	3,681(1,033)	-0,277	0,007	3,662(1,099)	3,585(0,980)	3,793(1,037)

Ce tableau reprend les résultats obtenus à partir du test t pour échantillons appariés et de l'ANOVA à un facteur. Les deux premières colonnes contiennent la moyenne et l'écart type (qui se trouve entre parenthèses) de l'image d'exclusivité perçue avant et après la collaboration avec un influenceur quelconque. La troisième colonne montre la différence qu'il y a entre ces deux moyennes. La colonne suivante est la probabilité (Sig.) qu'il y ait une différence significative entre l'image d'exclusivité perçue au départ et celle perçue après la collaboration avec un influenceur lambda. Les trois dernières colonnes sont, respectivement, la moyenne et l'écart type (qui est entre parenthèses) de l'image d'exclusivité perçue lors d'une collaboration avec un micro-influenceur, un macro-influenceur et une célébrité.

¹¹ La variable *Scenarii* détermine quel scénario le répondant a reçu lors de l'enquête en ligne. Celle-ci peut donc avoir comme valeur 1 pour micro-influenceur, 2 pour macro-influenceur et 3 pour célébrité.

Le test t pour échantillons appariés indique qu'il y a bel et bien une différence entre l'image d'exclusivité perçue après la collaboration avec un influenceur quelconque et l'image d'exclusivité perçue au départ. Cette différence est négative et significative. En effet, pour qu'il y ait une différence significative, il faut que la probabilité bilatérale (Sig.) soit inférieure à 0,05 ce qui est le cas (voir tableau 3 & Annexe 2.3). De ce fait, l'image d'exclusivité perçue au départ est significativement plus élevée que l'image d'exclusivité perçue après la collaboration avec un influenceur quelconque.

Pour ce qui est de l'ANOVA à un facteur, les hypothèses suivantes sont posées :

- **H0** : Il n'y a pas de différence entre les images d'exclusivité perçues en fonction du type d'influenceurs.
- **H1** : Il existe une différence entre les images d'exclusivité perçues en fonction du type d'influenceurs.

Avant de déterminer si H0 doit être rejetée ou non, il faut observer le test d'homogénéité des variances. Celui-ci n'est pas significatif puisque la probabilité, qui est de 0,740, est supérieure au seuil de signification de 0,05 (voir Annexe 2.3). De ce fait, les variances sont considérées comme semblables ce qui permet de continuer l'interprétation. L'ANOVA montre que l'hypothèse nulle ne peut pas être rejetée puisque la probabilité (Sig. = 0,660) est supérieure au seuil de signification (voir Annexe 2.3). Dès lors, l'image d'exclusivité est la même que ce soit une collaboration avec un micro-influenceur, un macro-influenceur ou une célébrité.

En conclusion, l'image d'exclusivité d'une marque de luxe est significativement réduite après une collaboration avec une personne influente. Cependant, cela ne diffère pas selon le type de collaborations.

2. Analyse de l'hypothèse H2

Pour rappel, l'hypothèse est la suivante :

H2 : L'organisation de concours diminue l'image d'exclusivité d'une marque de luxe.

Afin de vérifier cette hypothèse, un test t pour échantillons appariés a été effectué pour les variables *MeanExcluGiveaway* et *MeanExclu*, ainsi qu'une ANOVA à un facteur, où la variable dépendante est *MeanExcluGiveaway* et la variable indépendante est *Scenarii*. Ces deux analyses ont permis de compléter le tableau 4 ci-après. Le test t pour échantillons appariés permet de mesurer l'image d'exclusivité de la marque de luxe avant et après l'organisation du jeu-concours avec un influenceur lambda. L'ANOVA à un facteur permet d'évaluer et de comparer l'image d'exclusivité perçue après le jeu-concours en fonction de l'influenceur qui l'organise.

Tableau 4 : Comparaison entre l'image d'exclusivité perçue au départ et celle perçue après un jeu-concours

Image d'exclusivité avant ($\mu 1$)	Image d'exclusivité après ($\mu 2$)	Différence après - avant ($\mu 2 - \mu 1$)	Sig.	Image d'exclusivité selon le type d'influenceurs après le jeu-concours		
				Micro-influenceur	Macro-influenceur	Célébrité
3,958(0,958)	3,639(1,019)	-0,319	0,003	3,905(0,963)	3,488(0,932)	3,549(1,122)

Les résultats obtenus à partir du test t pour échantillons appariés et de l'ANOVA à un facteur sont repris dans le tableau ci-dessus. Dans les deux premières colonnes, il y a la moyenne et l'écart type (qui se trouve entre parenthèses) de l'image d'exclusivité perçue avant et après l'organisation d'un jeu-concours avec un influenceur quelconque. La différence entre ces deux moyennes se trouve dans la troisième colonne. Ensuite, la quatrième colonne comprend la probabilité (Sig.) qu'il y ait une différence significative entre l'image d'exclusivité perçue au départ et celle perçue après l'organisation d'un jeu-concours avec un influenceur lambda. Les trois dernières colonnes sont, respectivement, la moyenne et l'écart type (qui est entre parenthèses) de l'image d'exclusivité perçue après l'organisation d'un jeu-concours avec un micro-influenceur, un macro-influenceur et une célébrité.

D'après les résultats obtenus du test t pour échantillons appariés, il y a une différence entre l'image d'exclusivité perçue après l'organisation d'un jeu-concours et l'image d'exclusivité perçue au départ. Cette différence est négative et significative puisque la probabilité bilatérale (Sig. = 0,003) est inférieure à 0,05 (voir tableau 4 & Annexe 2.3). Dès lors, l'image d'exclusivité perçue au départ est significativement plus élevée que l'image d'exclusivité perçue après l'organisation d'un jeu-concours.

En ce qui concerne l'ANOVA à un facteur, les hypothèses suivantes sont posées :

- **H0** : Il n'y a pas de différence entre les images d'exclusivité perçues après l'organisation d'un jeu-concours selon le type d'influenceurs.
- **H1** : Il existe une différence entre les images d'exclusivité perçues après l'organisation d'un jeu-concours selon le type d'influenceurs.

Pour ce qui est du test d'homogénéité des variances, celui-ci n'est pas significatif et donc, les variances sont considérées comme semblables. En effet, la probabilité, qui est de 0,281, est supérieure au seuil de signification de 0,05 (voir Annexe 2.3). L'ANOVA montre que l'hypothèse nulle ne peut pas être rejetée puisque la probabilité (Sig. = 0,153) est supérieure au seuil de signification (voir Annexe 2.3). Par conséquent, l'image d'exclusivité perçue après l'organisation d'un jeu-concours est la même que ce soit une collaboration avec un micro-influenceur, un macro-influenceur ou une célébrité.

Pour conclure, l'image d'exclusivité est significativement réduite après un jeu-concours, mais cela ne diffère pas selon le type de collaborations.

3. Analyse de l'hypothèse H3

Pour rappel, l'hypothèse est la suivante :

H3 : Plus une marque de luxe devient accessible, plus l'attirance des consommateurs envers celle-ci diminuera.

Cette hypothèse est testée via une régression linéaire simple avec comme variable dépendante *MeanAttractGiveaway* (VD) et comme variable indépendante *MeanExcluGiveaway* (VI). Cette analyse permet de déterminer s'il y a une relation linéaire entre les deux variables.

Tout d'abord, il faut vérifier qu'il y ait une relation statistiquement significative entre VD et VI. Pour cela, il faut interpréter le tableau ANOVA fourni par SPSS (Yergeau & Poirier, 2013). Ce tableau indique que « Sig. » est inférieur au seuil de signification puisqu'il vaut 0,013 (voir Annexe 2.3). Il y a bel et bien une relation statistiquement significative entre les deux variables.

Ensuite, il faut observer le tableau « Récapitulatif des modèles » afin de déterminer dans quelle mesure les données sont ajustées au modèle (Yergeau & Poirier, 2013). Dans ce tableau, la valeur de R est 0,226. D'après Yergeau et Poirier (2013), R est « *la valeur de la corrélation multiple du modèle qui représente la corrélation combinée de toutes les variables indépendantes d'un modèle avec la variable dépendante* ». Si R est élevée au carré (R^2 ou R-deux), la valeur obtenue est 0,051 (voir Annexe 2.3). L'image d'exclusivité perçue après l'organisation d'un jeu-concours (VI) peut ainsi expliquer près de 5,1 % de la variation de l'attractivité de la marque après l'organisation d'un jeu-concours (VD).

Enfin, dans le tableau « Coefficients », les coefficients standardisés (= 0,226) indiquent que la relation entre VI et VD est positive. De plus, étant donné que « Sig. » est égal à 0,013 ce qui est inférieur au seuil de signification ($p < 0,05$), l'image d'exclusivité perçue après l'organisation d'un jeu-concours contribue significativement à prédire l'attractivité de la marque après l'organisation d'un jeu-concours (voir Annexe 2.3).

En conclusion, l'hypothèse H3 ne peut pas être rejetée. En effet, les résultats prouvent qu'il y a une corrélation positive entre l'image d'exclusivité et l'attractivité de la marque. De ce fait, si la marque de luxe devient de moins en moins exclusive, c'est-à-dire qu'elle devient plus accessible, alors l'attirance des consommateurs envers elle diminuera.

4. Analyse de l'hypothèse H4

Pour rappel, l'hypothèse est la suivante :

H4 : L'image d'exclusivité véhiculée par le marketing d'influence, c'est-à-dire la communauté et les concours, influence positivement l'image de marque.

Cette dernière hypothèse est testée à partir d'une régression linéaire simple avec comme variable dépendante *MeanBrandImage* (VD) et comme variable indépendante *MeanExcluGiveaway* (VI). L'examen des résultats demande la vérification de plusieurs éléments afin de savoir si ces deux variables ont une relation linéaire.

Tout d'abord, il est nécessaire d'interpréter le tableau ANOVA afin de vérifier qu'il y ait une relation statistiquement significative entre la variable dépendante et la variable indépendante (Yergeau & Poirier, 2013). Etant donné que « Sig. », qui est égal à 0,003, est inférieur au seuil de signification ($p < 0,05$), il y a une relation statistiquement significative entre les deux variables (voir Annexe 2.3).

Ensuite, le tableau « Récapitulatif des modèles » indique que R est égale à 0,268 et R^2 vaut 0,072 (voir Annexe 2.3). De ce fait, l'image d'exclusivité perçue après l'organisation d'un jeu-concours (VI) peut expliquer près de 7,2 % de la variation de l'image de marque (VD).

Enfin, les coefficients standardisés du tableau « Coefficients » indiquent que la relation entre les deux variables est positive puisque la valeur est 0,268. De plus, ce tableau fournit la valeur de « Sig. » qui est de 0,003 (voir Annexe 2.3). De ce fait, l'image d'exclusivité perçue après l'organisation d'un jeu-concours contribue significativement à prédire l'image de marque puisque $p < 0,05$.

Pour conclure, l'hypothèse H4 ne peut pas être rejetée. D'après les résultats obtenus, il y a effectivement une corrélation positive entre l'image d'exclusivité perçue après l'organisation d'un jeu-concours et l'image de marque. Dès lors, si la marque de luxe devient moins exclusive suite à l'organisation d'un jeu-concours, alors son image de marque diminuera.

Conclusion de l'étude

Pour rappel, l'étude a pour objectif de répondre à la question de recherche suivante : « Est-il contradictoire pour les marques de luxe de faire appel à des influenceurs sur Instagram dans leur campagne de communication ? ».

Pour y parvenir, six hypothèses ont été posées et sont reprises dans le tableau 5 ci-après. Ce tableau reprend également les résultats des tests d'hypothèses.

Tableau 5 : Récapitulatif des tests d'hypothèses

Hypothèses	Résultats des tests d'hypothèses
H1a : L'image d'exclusivité d'une marque de luxe est maintenue lorsqu'elle collabore avec un macro-influenceur.	Rejetée
H1b : L'image d'exclusivité d'une marque de luxe diminue lorsqu'elle collabore avec un micro-influenceur.	Confirmée
H1c : L'image d'exclusivité d'une marque de luxe est maintenue lorsqu'elle collabore avec une célébrité.	Rejetée
H2 : L'organisation de concours diminue l'image d'exclusivité d'une marque de luxe.	Confirmée
H3 : Plus une marque de luxe devient accessible, plus l'attraction des consommateurs envers celle-ci diminuera.	Confirmée
H4 : L'image d'exclusivité véhiculée par le marketing d'influence, c'est-à-dire la communauté et les concours, influence positivement l'image de marque.	Confirmée

Comme le montre le tableau 5, les hypothèses H1b, H2, H3 et H4 peuvent être validées et seules les hypothèses H1a et H1c sont rejetées.

Tout d'abord, lorsqu'une marque de luxe collabore avec une personne influente sur la plateforme Instagram, son image d'exclusivité perçue par les consommateurs est impactée négativement. Cependant, le fait qu'elle travaille avec un micro-influenceur, un macro-influenceur ou une célébrité ne change pas la donne.

Ensuite, si la marque décide d'organiser un jeu-concours avec un influenceur sur Instagram, son image d'exclusivité perçue par les internautes est diminuée, mais cette diminution ne varie pas si l'influenceur est un micro-influenceur, un macro-influenceur ou une célébrité.

Puis, d'après les résultats de l'hypothèse H3, si la marque de luxe devient de plus en plus accessible, c'est-à-dire que son image d'exclusivité diminue, les consommateurs seront moins attirés par la marque.

Enfin, les résultats de H4 montrent que l'image d'exclusivité de la marque de luxe influence positivement l'image de marque de celle-ci. De ce fait, si l'image d'exclusivité perçue par les consommateurs est renforcée, alors l'image de marque l'est également. Et inversement.

Dès lors, pour répondre à la question de recherche, les marques de luxe peuvent collaborer avec des influenceurs sur Instagram pour être en phase avec le monde actuel. Cependant, elles devraient limiter les collaborations ainsi que les concours organisés afin que leur image d'exclusivité ne soit pas trop impactée négativement et ainsi, maintenir leurs valeurs. Cela permettrait également de limiter l'impact négatif que cela a sur leur image de marque et sur leur attractivité.

VI. Conclusion générale

Cette étude avait pour objectif de déterminer l'impact d'une collaboration sur Instagram entre une marque de luxe et un influenceur sur la perception des consommateurs envers cette marque, c'est-à-dire comment subsistent l'image d'exclusivité, l'image de marque et l'attractivité de la marque perçues par les internautes.

Tout d'abord, une revue de littérature a été élaborée sur base de plusieurs articles scientifiques pour soutenir les six hypothèses créées par la suite. Les informations recueillies ont permis de mieux comprendre les médias sociaux notamment la plateforme Instagram, d'expliquer ce qu'est le marketing d'influence et d'apporter plus de connaissance concernant l'industrie du luxe.

Ensuite, six hypothèses ont été énoncées et le questionnaire, comprenant trois scénarios, a été créé. Ce questionnaire a été posté sur les médias sociaux Facebook et Instagram pour effectuer une enquête en ligne. Au bout de deux semaines, l'enquête fut terminée ce qui a permis de démarrer l'analyse des données récoltées. Suite à cette analyse, quatre hypothèses sur les six ont été validées.

Enfin, cette étude a soulevé que le type d'influenceurs n'a pas d'impact sur la perception des internautes envers la marque de luxe lors d'une collaboration sur Instagram. En d'autres termes, coopérer avec une célébrité ayant plus de 7 millions d'abonnés ou avec un micro-influenceur comptant environ 5 mille abonnés ne modifie pas ce que les consommateurs pensent de la marque. Dès lors, cet écrit dément une des études de la revue de littérature, menée par Jin et al. (2019), affirmant que lorsqu'une marque souhaite travailler avec un influenceur pour réaliser une promotion, il lui est préférable de choisir des influenceurs connus grâce aux médias sociaux plutôt que des célébrités. Cependant, une collaboration a un impact négatif sur l'image d'exclusivité de la marque quel que soit l'influenceur. Or, les marques de luxe prônent l'exclusivité. De plus, cette image d'exclusivité a une relation positive avec, d'une part, l'image de marque et, d'autre part, l'attractivité de la marque. De ce fait, si l'image d'exclusivité s'amointrit, l'image de marque et l'attractivité de la marque s'amointrissent également. Ceci confirme une étude de la revue de littérature disant que les influenceurs peuvent impacter l'image de marque et l'image d'exclusivité de la marque qu'ils promeuvent (Néret, 2018).

Recommandations managériales

D'après la revue de littérature, l'utilisation du marketing digital est avantageuse pour les marques puisqu'elle leur permet de toucher un très grand nombre de consommateurs tout en économisant de l'argent et du temps (Ingrid, 2018). De plus, il est intéressant pour les marques de travailler sur la plateforme Instagram puisque sa stratégie principale est basée sur l'esthétique du contenu visuel. Cela fait d'elle un outil très efficace pour promouvoir un produit ou un service (Huey & Yazdanifard, 2014). Dès lors, Instagram est idéal pour l'industrie du luxe puisqu'il est centré sur l'image, un concept essentiel dans ce domaine.

Cependant, l'étude montre que le marketing d'influence a un impact négatif sur l'image d'exclusivité de la marque de luxe quel que soit l'influenceur avec qui elle collabore. Or, une des caractéristiques principales de l'industrie du luxe est son exclusivité. En outre, si son image d'exclusivité diminue, les consommateurs seront moins attirés par elle et son image de marque sera également diminuée.

Dès lors, pour être en accord avec l'époque actuelle, se faire connaître par un plus large public, notamment par les jeunes qui pourraient devenir de futurs clients, et toucher plus de potentiels acheteurs, l'industrie du luxe se doit d'utiliser le marketing digital. Néanmoins, il est primordial pour les marques telles que *Dior*, *Chanel*, *Prada*, ... de limiter les collaborations avec des influenceurs afin que l'impact négatif que cela produit sur leur image d'exclusivité soit minime. Les marques de luxe doivent donc avoir un plan d'action pour que leurs collaborations soient les plus efficaces et pertinentes possible. À côté de cela, elles doivent avoir une stratégie marketing qui permet de maintenir leur image d'exclusivité. En effet, en analysant la stratégie marketing de *Dior*, il en est ressorti que ses collaborations apportent une part de rêve et que les influenceurs donnent l'impression que l'expérience est unique. Par exemple, la marque les invite à assister à des défilés de mode (voir Annexe 3.1). Ses collaborations sont également innovantes. *Dior* a, par exemple, collaboré avec une influenceuse virtuelle nommée *Noonoouri* (voir Annexe 3.2). En dehors du marketing d'influence, la marque ne cesse de faire parler d'elle notamment avec ses expositions ambitieuses. Ses décisions stratégiques lui ont permis d'atteindre une valorisation de plus de 42,7 milliards de dollars (Danao, 2020).

En conclusion, l'utilisation du marketing d'influence par les marques de luxe n'est pas à proscrire. Néanmoins, elles doivent choisir une collaboration qui correspond à leur image.

Limites et poursuite des recherches

L'étude comprend deux principales limites et pourrait être affinée par la réalisation de plusieurs recherches.

Tout d'abord, la première limite de cette étude est le choix de la marque de luxe pour illustrer l'enquête en ligne. En effet, la marque de luxe choisie est *Dior*. Or, certains répondants avaient peut-être déjà un avis positif ou négatif envers cette marque avant de répondre à l'enquête, ce qui a sans doute influencé leurs réponses. De ce fait, si une autre marque de luxe avait servi d'illustration, les résultats obtenus auraient peut-être été différents.

Ensuite, la deuxième limite provient des caractéristiques sociodémographiques des répondants. En effet, la population touchée est limitée puisque l'enquête a été partagée à un nombre restreint de personnes se trouvant sur Facebook et Instagram et qu'elle a été rédigée en français. De ce fait, les répondants sont soit belges, soit français. Il est probable que les résultats obtenus auraient été différents si l'enquête avait été effectuée dans d'autres régions du monde. De plus, la plupart des personnes sont des femmes puisque sur 119 répondants, seulement 12 sont des hommes. Dès lors, il n'est pas évident de déterminer si la gent masculine et la gent féminine ont le même avis sur le sujet. En outre, l'âge moyen des répondants se situe entre 18 et 25 ans. Il aurait été intéressant d'obtenir plus de réponses de la part de personnes plus jeunes afin de connaître leur avis.

Enfin, l'étude pourrait être approfondie pour la réalisation de futures recherches. Il serait intéressant de refaire l'étude en se concentrant sur d'autres médias sociaux, par exemple YouTube, puisque les influenceurs ne sont pas uniquement présents sur Instagram. De plus, il serait envisageable de réaliser des enquêtes avec d'autres marques de luxe telles que *Chanel*, *Prada*, *Versace*, ... pour déterminer si les résultats obtenus avec des marques différentes seraient similaires ou non. Il serait également pertinent de reproduire cette étude avec d'autres types d'influenceurs, comme des nano-influenceurs, et avec des influenceurs hommes, pour que la population masculine puisse plus facilement s'identifier, afin de voir si les résultats sont identiques. Dans la même optique, refaire l'enquête avec de nouveaux scénarios pourrait révéler d'autres résultats. La publication présentée pourrait, par exemple, être plus innovante et transmettre plus d'émotions.

VII. Bibliographie

Arora, R. (2011). P's of luxury brand marketing. *Warc Exclusive*.

Boittiaux, P. (2017, 6 décembre). *Instagram séduit les marques*. Statista Infographies. <https://fr.statista.com/infographie/12146/instagram-seduit-les-marques/>, consulté le 22/12/2020.

Bressoud, E., & Lehu, J. M. (2008). Le placement de marques dans les films. *Rev. Sci. Gest*, 233, 101-114.

Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of interactive marketing*, 25(2), 85-94.

Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Li, C. H. (2009). Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. *Journal of brand management*, 16(5), 395-405.

Clement, J. (2020, 24 novembre). *Most popular social networks worldwide as of October 2020, ranked by number of active users*. Statista Infographies. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, consulté le 04/12/2020.

Connaissez-vous les 12 types de médias sociaux. (2020, 30 juillet). Content&Marketing. <https://www.redacteur.com/blog/connaissez-vous-12-types-medias-sociaux/>, consulté le 20/09/2020.

Danao, M. (2020). *How Dior Dominated and Achieved a Valuation of \$42.7 Billion*. ReferralCandy Blog. <https://www.referralcandy.com/blog/dior-marketing-strategy/>, consulté le 27/05/2021.

De Veirman, M., & Hudders, L. (2019). Instabragging: the impact of flaunting luxuries on instagram on evaluations of brands endorsed by influencers. In *Etmaal van de Communicatiewetenschap*.

Deblaere, Camille. *Dans quelle mesure la notoriété d'une marque et le type d'arguments mis en avant par un influenceur dans un post Instagram impactent-ils le comportement des consommateurs ?*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2019. Prom. : Charry, Karine. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:20779>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Gaudiaut, T. (2019, 9 octobre). *Instagram, plateforme préférée du marketing d'influence*. Statista Infographies. <https://fr.statista.com/infographie/19596/meilleures-plateformes-pour-le-marketing-influence/>, consulté le 10/12/2020.

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.

Huey, L. S., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram can be used as a tool in social network marketing. *Center for Southern New Hampshire University (SNHU)*.

Influence4You. (2019). *État de l'influence Marketing sur Instagram en France en 2019*. HypeAuditor. <https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2017/05/Etude-Influence4You-HypeAuditor--Etat-de-l%E2%80%99influence-Marketing-sur-Instagram-en-France-en-2019.pdf>, consulté le 17/12/2020.

Ingrid, J. J. (2018). *Influencer Marketing and Luxury*.

Instagram Business. (2020). <https://business.instagram.com/>, consulté le 22/12/2020.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.

Karakaya, F., & Barnes, N. G. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*.

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.

Léger, M., & Gleyse, N. (2020, 28 octobre). *Dior : origines et histoire d'une maison emblématique*. VOGUE. <https://www.vogue.fr/communaute/wiki-de-la-mode/articles/dior-gant-du-luxe/20590>, consulté le 15/03/2021.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

Lury, C. (2009). Brand as assemblage: Assembling culture. *Journal of Cultural Economy*, 2(1-2), 67-82.

Martin, Anne-Laure. *La valeur ajoutée des marques propres créées par les influenceurs d'Instagram*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2020. Prom. : Steils, Nadia. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:24591>

McPartland, M. D. (2013). An analysis of Facebook likes and other nonverbal internet communication under the federal rules of evidence. *Iowa L. Rev.*, 99, 445.

Néret, M. (2018, 15 mai). *Le luxe sous influence 2/2 : Le marketing d'influence transforme l'industrie du luxe*. Traackr. <https://www.traackr.com/le-blog/le-luxe-sous-influence-2-2-les-specificites-de-la-collaboration-avec-linfluenceur-luxe>, consulté le 23/12/2020.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.

Okonkwo, U. (2006). *Luxury brands & celebrities: An enduring branding romance*. White paper, (accessed June 3, 2013).

Qian, J., & Park, J. S. (2018). The Impact of Brand-endorser Image Congruence on Chinese Consumers' Attitudes and Behavioral Intentions toward Luxury Fashion Brands.

Qu'est-ce que l'image de marque : concept et développement. (2020, 14 décembre). Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/brand/image-marque/>, consulté le 22/12/2020.

Ranga, M., & Sharma, D. (2014). Influencer marketing-a marketing tool in the age of social media. *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*, 3(8), 16-21.

Rebelo, M. F. (2017). *How Influencers' Credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention* (Doctoral dissertation).

Romo, Z. F. G., Medina, I. G., & Romero, N. P. (2017). Storytelling and social networking as tools for digital and mobile marketing of luxury fashion brands. *Int. J. Interact. Mob. Technol.*, 11(6), 136-149.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.

Spitaleri, Hugo. « *Comment engager une communauté à travers les techniques de marketing d'influence sur Instagram ?* ». Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2020. Prom. : STEILS, Nadia. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:26082>

Statista. (2019, 7 mai). *Nombre d'utilisateurs actifs mensuels d'Instagram dans le monde de janvier 2013 à juin 2018.* Statista Infographies. <https://fr.statista.com/statistiques/564191/nombre-d-utilisateurs-actifs-mensuels-d-instagram/>, consulté le 22/12/2020.

Steils, N. (2018). *Etudes de marché. Partie 2 – Approche quantitative*. Université de Namur, faculté des sciences économiques, sociales et de gestion.

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.

Ting, H., Ming, W. W. P., de Run, E. C., & Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of business and innovation*, 2(2), 15-31.

Truphème, S., & Gastaud, P. (2017). *La boîte à outils du marketing digital*. Dunod.

USAGov. (s.d.). *Federal Trade Commission*. USA.gov. <https://www.usa.gov/federal-agencies/federal-trade-commission>, consulté le 22/12/2020.

Viard, R. (2020, 11 novembre). *Le classement des réseaux sociaux dans le Monde*. Webmarketing Conseil. <https://www.webmarketing-conseil.fr/classement-reseaux-sociaux/>, consulté le 20/11/2020.

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing research*, 7, 1.

Woods, S. (2016). # Sponsored: The emergence of influencer marketing.

Yergeau, E., & Poirier, M. (2013). SPSS à l'UdeS. <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca>, consulté le 13/04/2021.

VIII. Annexes

Annexe 1 : Questionnaire en ligne

Les influenceurs sur Instagram et les marques de luxe

Bonjour,

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études à l'Université de Namur, je m'intéresse aux influenceurs sur Instagram faisant la promotion de marques de luxe. Je réalise donc une enquête pour mieux comprendre votre avis sur le sujet : ce que vous en pensez, ce que vous aimez, ...

Si vous avez un compte Instagram et que vous suivez des influenceurs, alors j'ai besoin de votre aide !

Ce questionnaire ne vous prendra pas plus de 10 minutes. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. De plus, ce que vous répondrez restera anonyme.

Faites attention à bien enregistrer vos réponses à la fin du questionnaire.

Je vous remercie d'avance pour votre temps et votre aide ! 😊

Utilisation d'Instagram

1. Avez-vous un compte Instagram ? *
- Oui
 - Non (*fin du questionnaire*)
2. Combien de temps par jour passez-vous sur Instagram ? *
- Moins de 1 heure
 - Entre 1 et 2 heures
 - Entre 2 et 3 heures
 - Plus de 3 heures
3. Suivez-vous au moins un influenceur sur Instagram ? *
- Oui
 - Non (*fin du questionnaire*)

4. Avez-vous déjà acheté un produit promu par un influenceur sur Instagram ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non

La marque de luxe Dior

5. Connaissez-vous la marque de luxe Dior ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non (*fin du questionnaire*)

6. À quelle fréquence achetez-vous des produits de cette marque ? *

- ☐ Jamais
- ☐ 1 fois par an
- ☐ 2 à 3 fois par an
- ☐ Moins de 1 fois par mois
- ☐ Plusieurs fois par mois

7. Achetez-vous des produits similaires à cette marque (ex : Chanel, Yves Saint-Laurent, Louis Vuitton, ...) ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non

8. Selon vous, Dior est une marque ... : *

	1	2	3	4	5	
Voyante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Perceptible
Destinée à tout le monde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très sélective
Abordable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très coûteuse
Pour les personnes riches	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pour les personnes pauvres

Scénarios

I. Scénario : Micro-influenceur

Vous êtes sur Instagram en train de regarder le fil d'actualité lorsque vous tombez sur la publication de *estelleraquez*, une influenceuse mode avec 5 000 abonnés. Dans cette publication, vous remarquez qu'elle parle de Dior et qu'elle fait une collaboration avec cette marque.

II. Scénario : Macro-influenceur

Vous êtes sur Instagram en train de regarder le fil d'actualité lorsque vous tombez sur la publication de *milkywaysblueeyes*, une influenceuse mode avec 216 000 abonnés. Dans cette publication, vous remarquez qu'elle parle de Dior et qu'elle fait une collaboration avec cette marque.

III. Scénario : Célébrité

Vous êtes sur Instagram en train de regarder le fil d'actualité lorsque vous tombez sur la publication de Natalie Portman, une actrice, productrice et réalisatrice célèbre. En effet, son compte Instagram comprend plus de 7 200 000 abonnés. Dans cette publication, vous remarquez qu'elle parle de Dior et qu'elle fait une collaboration avec cette marque.



9. Selon vous, cette influenceuse est suivie par ... : *

1 2 3 4 5

Un petit nombre d'abonnés | ○ ○ ○ ○ ○ | Un grand nombre d'abonnés

10. Selon vous, cette influenceuse est ... : *

1 2 3 4 5

Une personne lambda qui a gagné en notoriété grâce aux réseaux sociaux | ○ ○ ○ ○ ○ | Une célébrité mondiale connue en dehors des réseaux sociaux

11. Que pensez-vous de cette collaboration ? *

1 2 3 4 5

Mauvaise	○ ○ ○ ○ ○	Bonne
Le choix de l'influenceuse est injustifié	○ ○ ○ ○ ○	Le choix de l'influenceuse est justifié

12. Sur base de la publication postée par l'influenceuse, la marque de luxe Dior est selon vous ... : *

	1	2	3	4	5	
Voyante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Perceptible
Destinée à tout le monde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très sélective
Abordable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très chère
Pour les personnes riches	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pour les personnes pauvres

13. Que pensez-vous de la marque Dior ? *

	1	2	3	4	5	
Pas attrayante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Attrayante
Pas classe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Classe
Laide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Belle
Pas sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sexy

Concours

Quelques jours plus tard, en retournant sur Instagram, vous tombez sur une publication de cette même influenceuse. Cette publication est un concours qui vous offre la possibilité de gagner une ceinture Dior.



Il y a quelques jours, je vous présentais mon nouveau sac préféré Dior. Aujourd'hui, je vous propose de remporter cette magnifique ceinture de la marque [@dior](#) ♥

•
•

Pour participer :

- Suivre [@dior](#) et mon compte
- Liker la photo
- Inviter deux ami(e)s à participer en commentaire

•

Le concours est ouvert jusqu'à vendredi minuit. Bonne chance !

•

[#concours](#) [#giveaway](#) [#dior](#) [#luxury](#) [#belt](#) [#sponsored](#)

♥ 💬 📌

14. Même si vous ne gagnez pas la ceinture, désormais, la marque de luxe Dior est selon vous ... : *

	1	2	3	4	5	
Voyante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Perceptible
Destinée à tout le monde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très sélective
Abordable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très couteuse
Pour les personnes riches	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pour les personnes pauvres

15. Que pensez-vous de la marque Dior après avoir vu le concours Instagram ? *

	1	2	3	4	5	
Pas attrayante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Attrayante
Pas classe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Classe
Laide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Belle
Pas sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sexy

16. Sur base des publications postées par l'influenceuse, la marque de luxe Dior est selon vous ... : *

	1	2	3	4	5	
Accessible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inaccessible
De mauvaise qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De bonne qualité
Mauvaise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bonne
Je n'aime pas cette marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	J'aime cette marque

17. Vous êtes ... : *

- ☐ Femme
- ☐ Homme
- ☐ Autre

18. Quel est votre âge ? *

Merci pour votre participation ! 😊

Annexe 2 : Résultats SPSS

1. Analyses en composantes principales (ACP)

a) Variable : *Exclusivité de la marque perçue au départ*

L'analyse est effectuée sur deux items (2 et 3) de l'échelle utilisée à la question 8 du questionnaire qui est en rapport à l'image d'exclusivité perçue au départ.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	42,645
	ddl	1
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,554	77,683	77,683	1,554	77,683	77,683
2	,446	22,317	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

b) Variable : *Exclusivité de la marque en fonction du type d'influenceurs*

L'analyse est effectuée sur deux items (2 et 3) de l'échelle utilisée à la question 12 du questionnaire qui est en rapport à l'image d'exclusivité perçue en fonction du scénario reçu.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	68,595
	ddl	1
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,667	83,354	83,354	1,667	83,354	83,354
2	,333	16,646	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

c) Variable : *Exclusivité de la marque après un jeu-concours*

L'analyse est effectuée sur deux items (2 et 3) de l'échelle utilisée à la question 14 du questionnaire qui est en rapport à l'image d'exclusivité perçue suite à l'organisation d'un jeu-concours.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	78,156
	ddl	1
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,699	84,955	84,955	1,699	84,955	84,955
2	,301	15,045	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

d) Variable : *Image de marque*

L'analyse est effectuée sur trois items (2, 3 et 4) de l'échelle utilisée à la question 16 du questionnaire qui est en rapport à l'image de marque.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,668
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	151,329
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,263	75,430	75,430	2,263	75,430	75,430
2	,494	16,463	91,894			
3	,243	8,106	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

e) Variable : *Attractivité de la marque en fonction du type d'influenceurs*

L'analyse est effectuée sur les items de l'échelle utilisée à la question 13 du questionnaire qui est en rapport à l'attractivité de la marque en fonction du scénario reçu.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,821
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	213,275
	ddl	6
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,823	70,587	70,587	2,823	70,587	70,587
2	,504	12,591	83,179			
3	,377	9,423	92,601			
4	,296	7,399	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

f) Variable : *Attractivité de la marque après un jeu-concours*

L'analyse est effectuée sur les items de l'échelle utilisée à la question 15 du questionnaire qui est en rapport à l'attractivité de la marque suite à l'organisation d'un jeu-concours.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,796
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	281,191
	ddl	6
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,991	74,773	74,773	2,991	74,773	74,773
2	,483	12,076	86,849			
3	,353	8,825	95,674			
4	,173	4,326	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

2. Analyses de fiabilité

a) Variable : *Exclusivité de la marque perçue au départ*

L'analyse est effectuée sur deux items (2 et 3) de l'échelle utilisée à la question 8 du questionnaire qui est en rapport à l'image d'exclusivité perçue au départ.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,711	,713	2

b) Variable : *Exclusivité de la marque en fonction du type d'influenceurs*

L'analyse est effectuée sur deux items (2 et 3) de l'échelle utilisée à la question 12 du questionnaire qui est en rapport à l'image d'exclusivité perçue en fonction du scénario reçu.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,797	,800	2

c) Variable : *Exclusivité de la marque après un jeu-concours*

L'analyse est effectuée sur deux items (2 et 3) de l'échelle utilisée à la question 14 du questionnaire qui est en rapport à l'image d'exclusivité perçue suite à l'organisation d'un jeu-concours.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,821	,823	2

d) Variable : *Image de marque*

L'analyse est effectuée sur trois items (2, 3 et 4) de l'échelle utilisée à la question 16 du questionnaire qui est en rapport à l'image de marque.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,831	,836	3

e) Variable : *Attractivité de la marque en fonction du type d'influenceurs*

L'analyse est effectuée sur les items de l'échelle utilisée à la question 13 du questionnaire qui est en rapport à l'attractivité de la marque en fonction du scénario reçu.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,859	,860	4

f) Variable : *Attractivité de la marque après un jeu-concours*

L'analyse est effectuée sur les items de l'échelle utilisée à la question 15 du questionnaire qui est en rapport à l'attractivité de la marque suite à l'organisation d'un jeu-concours.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,885	,887	4

3. Analyse des hypothèses

a) Analyse de H1a, H1b et H1c

Test t pour échantillons appariés :

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	MeanExcluScenarii	3,6807	119	1,03279	,09468
	MeanExclu	3,9580	119	,95797	,08782

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	MeanExcluScenarii - MeanExclu	-,27731	1,10985	,10174	-,47878	-,07584	-2,726	118	,007

ANOVA à 1 facteur :

Caractéristiques

MeanExcluScenarii

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	37	3,6622	1,09958	,18077	3,2955	4,0288	1,00	5,00
2	41	3,5854	,98045	,15312	3,2759	3,8948	1,00	5,00
3	41	3,7927	1,03668	,16190	3,4655	4,1199	1,00	5,00
Total	119	3,6807	1,03279	,09468	3,4932	3,8682	1,00	5,00

Test d'homogénéité des variances

MeanExcluScenarii

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,302	2	116	,740

ANOVA

MeanExcluScenarii

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,899	2	,450	,417	,660
Intragroupes	124,966	116	1,077		
Total	125,866	118			

b) Analyse de H2

Test t pour échantillons appariés :

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	MeanExcluGiveaway	3,6387	119	1,01873	,09339
	MeanExclu	3,9580	119	,95797	,08782

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	MeanExcluGiveaway - MeanExclu	-,31933	1,13072	,10365	-,52459	-,11407	-3,081	118	,003

ANOVA à 1 facteur :

Caractéristiques

MeanExcluGiveaway

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	37	3,9054	,96348	,15840	3,5842	4,2266	1,00	5,00
2	41	3,4878	,93199	,14555	3,1936	3,7820	2,00	5,00
3	41	3,5488	1,12252	,17531	3,1945	3,9031	1,00	5,00
Total	119	3,6387	1,01873	,09339	3,4537	3,8236	1,00	5,00

Test d'homogénéité des variances

MeanExcluGiveaway

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
1,282	2	116	,281

ANOVA

MeanExcluGiveaway

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	3,897	2	1,948	1,906	,153
Intragroupes	118,565	116	1,022		
Total	122,462	118			

c) Analyse de H3

Régression linéaire simple :

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	MeanExcluGiveaway ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : MeanAttractGiveaway

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,226 ^a	,051	,043	1,01108

a. Prédicteurs : (Constante), MeanExcluGiveaway

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,450	1	6,450	6,309	,013 ^b
	Résidu	119,608	117	1,022		
	Total	126,058	118			

a. Variable dépendante : MeanAttractGiveaway

b. Prédicteurs : (Constante), MeanExcluGiveaway

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,909	,345		8,428	,000
	MeanExcluGiveaway	,229	,091	,226	2,512	,013

a. Variable dépendante : MeanAttractGiveaway

d) Analyse de H4

Régression linéaire simple :

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	MeanExcluGiveaway ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : MeanBrandImage

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,268 ^a	,072	,064	,89710

a. Prédicteurs : (Constante), MeanExcluGiveaway

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,315	1	7,315	9,089	,003 ^b
	Résidu	94,160	117	,805		
	Total	101,475	118			

a. Variable dépendante : MeanBrandImage

b. Prédicteurs : (Constante), MeanExcluGiveaway

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,923	,306		9,545	,000
	MeanExcluGiveaway	,244	,081	,268	3,015	,003

a. Variable dépendante : MeanBrandImage

Annexe 3 : Illustrations

1. Collaboration entre *Dior* et *lenamahfouf*



2. Collaboration entre *Dior* et *Noonoouri*



noonoouri
Paris, France



Liked by fitwtini and 9,557 others

noonoouri INSTA-TAKEOVER @dior ⚠️ please join me
#MariaGraziaChiuri #DiorCruise... more

[View all 81 comments](#)

joergzuber I wish to have this bag... ❤️ #DiorCruise

